

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace hotelu

Marketing Communication Analysis of the Hotel

Student: Bc. Michal Maceáš

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Michal Maceáš**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingové komunikace hotelu**
Marketing Communication Analysis of the Hotel

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika hotelu Valaška
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza marketingové komunikace hotelu
 6. Návrhy pro marketingovou komunikaci
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

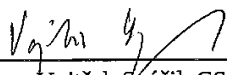
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně podle literatury a jiných pramenů uvedených v seznamu použité literatury.“

V Ostravě dne 27.4.2012

.....
Bc. Michal Maceáš

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Tereze Navrátilové za ochotu, pomoc, cenné rady a připomínky při zpracování této diplomové práce. Mé poděkování patří rovněž managementu hotelu Valaška za poskytnutí potřebných informací.

Obsah

1 Úvod	5
2 Teoretická východiska marketingové komunikace	6
2.1 Marketingová komunikace	6
2.1.1 Komunikační proces	6
2.1.2 Proces tvorby strategie marketingové komunikace	9
2.1.3 Analýza marketingového prostředí	11
2.1.4 Komunikační mix	13
3 Charakteristika hotelu Valaška	19
3.1 Popis hotelu	19
3.1.1 Základní údaje	19
3.1.2 Charakteristika polohy hotelu	19
3.1.3 Od historie po současnost hotelu	21
3.1.4 Popis služeb hotelu	21
3.1.5 Organizační struktura	22
3.1.6 Cílová skupina	22
3.1.7 Cíle hotelu	23
3.2 Analýza prostředí	23
3.2.1 Makroprostředí	23
3.2.2 Mikroprostředí	30
3.2.3 SWOT analýza hotelu Valaška	35
4 Metodika shromažďování dat	37
4.1 Přípravná fáze	37
4.1.1 Definice problému	37
4.1.2 Cíl výzkumu	37
4.1.3 Hypotézy výzkumu	37
4.1.4 Plán výzkumu	37
4.2 Realizační fáze	39
4.2.1 Pilotáž	39
4.2.2 Sběr dat	39
4.2.3 Kontrola a zpracování shromážděných dat	39
4.2.4 Identifikační údaje respondentů	40

5 Analýza marketingové komunikace hotelu	41
5.1 Současný stav marketingové komunikace hotelu Valaška	41
5.2 Analýza výsledků výzkumu	42
5.2.1 Postoj respondentů k hostinským zařízením.....	42
5.2.2 Známost hotelu Valaška	47
5.2.3 Vyhodnocení hypotéz	54
6 Návrhy pro marketingovou komunikaci	55
7 Závěr	62
Seznam použité literatury	64
Seznam zkratk	67
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Trh cestovního ruchu se neustále mění. Pro hostinská zařízení je dnes typická sezónnost a silné konkurenční prostředí. Jejich pozornost by tak měla být zaměřena na výrobky a služby, o které je na trhu největší zájem. Ztratit zákazníka totiž znamená také ztrátu perspektivy na trhu. Spokojený zákazník je tedy zásadní postavou, smyslem i cílem podnikání nejen v pohostinství.

Hotel lidi spojuje. Lidé zde žijí, stravují se, baví se, také se zde vdávají a žení. Marketingová komunikace hotelu má za úkol vyvolat pozornost hosta a v konečném důsledku jej ovlivnit k samotné koupí. V podstatě jde o nástroj prodeje a do jisté míry také konkurenceschopnosti hotelového zařízení. Nejde jen o komunikaci se zákazníkem, prodej jídel, nápojů a doplňkových služeb. Chce-li být hotel úspěšný, musí budovat pozitivní vztahy s jeho hosty, také dodavateli či odběrateli a vnějším okolím celkově. Nelze však zapomenout na měnící se zákaznickovy preference. Hezké, avšak jednotvárné propagační materiály ke zviditelnění hotelu nestačí.

Hotel Valaška, nacházející se v obci Horní Bečva, je rodinným podnikem s dlouholetou tradicí, jehož vznik se datuje do roku 1901. Za dobu své existence byl hotel několikrát opětovně uzavřen, což se podepsalo na jeho návštěvnosti a ztrátě stálé klientely. Tento stav přetrvává dodnes. Jednou z příčin je také nedostatečná marketingová komunikace.

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat současný stav prezentace hotelu Valaška a navrhnout taková opatření, která zvýší nejen povědomí veřejnosti o hotelu, ale také jeho návštěvnost a konkurenceschopnost.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

2.1 Marketingová komunikace

Podle Heskové [5] lze marketingovou komunikaci definovat jako formu komunikace, kterou používá daná organizace k informování, přesvědčování či ovlivňování rozhodovacích procesů potenciálních zákazníků. Autorka chápe marketingovou komunikaci rovněž jako podporu vztahu mezi podnikateli a zákazníky prostřednictvím výměny informací, nápadů či zkušeností. Cílem každé marketingové komunikace je přilákat zákazníky, zvýšit známost, image produktu či podniku a odlišit je od konkurence.

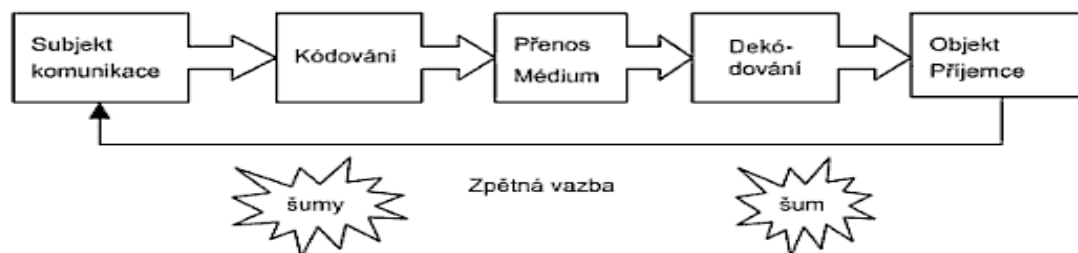
Podobným způsobem se na marketingovou komunikaci dívají také Kotler a Keller [11], podle kterých jde o nástroj, s jehož pomocí se podnik snaží informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a připomenout jim produkty či služby, jež poskytuje.

Marketingová komunikace hraje nezbytnou roli také v hotelové branži. Můžeme ji vnímat jako nástroj prodeje, konkurenceschopnosti či životaschopnosti hotelu. Prezentace všech poskytovaných služeb je podstatná pro správné zavádění či udržování produktů na trhu. Musíme si uvědomit, že lidé mnohdy nemají jasně stanovený cíl své cesty. Na základě získaných informací hodnotí jednotlivé varianty, které přímo ovlivňuje řada faktorů, jako jsou například důvod cesty, místo, dopravní dostupnost či cena. Správnou marketingovou komunikací má hotelové zařízení možnost sdělit klientovi vše potřebné, zachovat povědomí u hostů a dotvořit image hotelu.

2.1.1 Komunikační proces

Marketingová komunikace probíhá předáváním zpráv prostřednictvím média cílovému příjemci. Její podstatou je zajištění plynulého procesu komunikace mezi zdrojem a příjemcem. Nemusí se nutně jednat o tržní komunikaci, nýbrž i o jednání s akcionáři či distributory. Pro znázornění komunikačního přenosu se používá schéma komunikačního procesu.

Obr. 2.1 Model komunikačního procesu



Zdroj: [14], str. 22

Sdělení (zpráva) je vysíláno od zdroje (firmy) k příjemci (spotřebitelům, cílové skupině). Pro její přenos se používá různých nástrojů, jako jsou hromadné sdělovací prostředky - televize, rozhlas, noviny, časopisy a další nástroje (obal, výloha prodejny, prodavači, nástroje POP reklamy apod.). Aby sdělení mohlo být předáno, je třeba jej „zakódovat“. Pro tyto účely se hojně využívá symbolického vyjádření. Na straně příjemce dochází k dekodování zpráv a reakci na ni. Zpětná vazba v komunikačním procesu má zdroji zajistit představu o reakcích cílové skupiny na zprávu. Zpráva nemusí být příjemcem správně pochopena. Během celého komunikačního přenosu totiž dochází ke komunikačním šumům, jež mohou zkreslit sdělení. [14]

Jaké by mělo být sdělení:

- musí upoutat pozornost,
- musí být srozumitelné,
- musí odpovídat potřebám, přáním příjemce a přinášet vhodnou možnost jejich uspokojení.

Jak říká Királ'ová [10], v případě hotelu musí být vybírána vhodná témata pro komunikační oznámení tak, aby byla pravdivá, jasná a v souladu s charakterem hotelu. Lež, kterou host dříve či později odhalí, vždy přinese hotelu více ztrát než zisku a poškodí jeho image na trhu. Nevyhnutelnost poskytování pravdivých a kvalitních informací o hotelu vyplývá jednak z charakteru produktu, který je nehmatatelný, nelze ho vyzkoušet a obvykle se kupuje mimo místa a času spotřeby, jednak z existence konkurence se substituční, porovnatelnou nabídkou.

Podle Foreta [3] bychom si měli dát pozor na následující pochybení:

- překroucení informace (například při zprostředkované komunikaci přes několik subjektů),
- komunikační zahlcení (adresát nestačí vnímat – letáky, propagační materiály),
- nevhodně zvolený kanál (například v případě složitějších výrobků zvolíme vizuální komunikaci na úkor tištěné),
- nevhodně zvolené místo a čas,
- neschopnost vnímat druhé, popřípadě vnímat pouze to, co se nám právě hodí,
- neochota zabývat se daným problémem,
- podceňování neverbální komunikace (uvádí se, že z 90 % je sdělení výsledkem „řeči těla“).

Hesková [5] dodává, že si firma musí dát pozor na výklad vzájemného vztahu mezi formou a obsahem znaku. Důležité je vědět, jak je daný znak či symbol vnímán příjemcem. Jako příklad zde autorka uvádí symboliku barev. Například smutek se dá v asijských zemích vyjádřit barvou bílou, v Mexiku žlutou, zelená barva v zemích evropských pak symbolizuje nemoc.

O efektivní a úspěšné komunikace mluvíme tehdy, jestliže s její pomocí dosáhneme maximálních cílů při minimálních výdajích. V praxi se taková komunikace opírá o:

- důvěryhodnost (vzájemná důvěra a znalost partnerů),
- volbu vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá,
- pochopitelnost a významnost obsahu (musí odpovídat hodnotám komunikátora, ale i příjemce; být relevantní pro danou situaci),
- jasnost (náznost, stručnost),
- soustavnost (nikdy nekončící proces vyžadující neustálé opakování a rozvíjení),
- osvědčené kanály (používat úspěšné, prověřené komunikační kanály; příjemce má k těmto kanálům vytvořený určitý vztah,
- znalost adresáta (jeho komunikačních schopností; čím více víme o adresátovi, tím efektivnější může být sdělení). [5]

S efektivní marketingovou komunikací bývá spojována tzv. integrovaná komunikace, jak uvádí Hesková [6]. Za základ integrované komunikace pak autorka považuje důvěryhodnost, která závisí na pověsti firmy, managementu či značky.

Spotřebitelé zpočátku nemusí o existenci značky, produktu, firmy vědět. Úkolem marketingové komunikace je vytvořit toto povědomí. To však ještě neznamená, že spotřebitelé mají bližší informace, že například o firmě vědí, jaký sortiment a za jaké ceny nabízí. Marketingová komunikace je s těmito aspekty seznamuje a vytváří v nich znalost. Aby však spotřebitelé nakupovali produkty právě u této firmy, resp. značky, pouhá znalost sama o sobě nestačí. Je třeba, aby si k ní vytvořili vztah a pochopili ji, následně aby tento vztah přešel přes stádium preferování této firmy, resp. značky do stádium přesvědčení o nákupu, do nákupního úmyslu.

2.1.2 Proces tvorby strategie marketingové komunikace

V případě, že chce být podnik úspěšný, musí nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za hostem akceptovanou cenu. Hesková [6] rozděluje tvorbu strategie marketingové komunikace do sedmi bodů:

1. Identifikace cílové skupiny

Cílovou skupinou pro podnik může být potenciální kupující, skutečný uživatel či osoby, které rozhodují o nákupu nebo jej ovlivňují. Dohromady mají tyto segmenty velký vliv při rozhodování o tom, co, jak, kdy, kde a kdo bude sdělovat.

2. Stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce

Obecným cílem marketingové komunikace je:

- poskytovat informace (o výrobku, firmě),
- zvýraznit objektivně existující vlastnosti produktu (firmy) a odlišit jej tak od konkurenčních,
- zdůraznit užitek a hodnotu výrobku,
- zvýšit poptávku, stabilizovat obrát,
- přesvědčit zákazníky o přijetí produktu, upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a veřejností.

Marketingová komunikace by neměla být zaměřena na řešení krátkodobých cílů, jako jsou okamžité zvýšení povědomí o značce či změna spotřebitelských preferencí.

3. Sestavení zprávy

Celý tento proces probíhá podle očekávané reakce cílových segmentů. Důležitým faktorem je obsah zprávy, který nám odpovídá na otázku „Co říkat?“. Významnou roli zde hrají racionální aspekty, jako je například užitek příjemce z daného produktu (kvalita, hospodárnost, výkonnost apod.) či aspekty emocionální (např. pozitivní – láska, humor, radost).

4. Výběr komunikační cesty (zdroje zprávy)

Při rozhodování o výběru komunikačního kanálu máme dvě varianty, a to osobní a neosobní komunikaci. Firma musí zvážit řadu faktorů, jež přímo či nepřímo ovlivňují cílový segment (objektivita, důvěryhodnost, popularita, dosah či účinnost zvoleného komunikačního média).

5. Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu

V případě, že se firma rozhoduje, který z nástrojů použije pro svou marketingovou komunikaci, musí zvážit výhody či nevýhody konkrétního média z hlediska spotřebitelského vnímání.

6. Časový harmonogram a rozpočet na marketingovou komunikační strategii

Jedná se o jedno z nejtěžších rozhodnutí marketingové strategie. Pro stanovení rozpočtu můžeme použít následující metody:

- a) *Metoda zůstatkového rozpočtu* – podstatou je alokování zbytkových zdrojů do marketingové komunikace dané firmy. Při této metodě se neberou v potaz například vztahy mezi množstvím produkce či obratu. Na marketingovou komunikaci tak mohou být vynaloženy zbytečně vysoké nebo naopak minimální výdaje.
- b) *Metoda procentuálního podílu z obratu* – v tomto případě se výdaje na marketingovou komunikaci stanovují podle určitého procenta z běžného nebo očekávaného objemu prodeje, popřípadě z prodejních cen. Firma tak může přizpůsobit výdaje své momentální hospodářské situaci.
- c) *Metoda konkurenční parity* – kdy stanovujeme rozpočet podle konkurence, resp. jejího rozpočtu.
- d) *Metoda cílů a úloh* – nejlogičtější, nejnáročnější metoda. Při sestavování rozpočtu vycházíme z marketingové komunikační strategie prostřednictvím na sebe navazujících kroků (příjemce zprávy, identifikace cílové skupiny, stanovení cílů komunikace, očekávané reakce, sestavení samotné zprávy, výběr komunikační cesty, skladba komunikačního mixu, zpracování rozpočtu, zpětná vazba a systém měření účinnosti marketingové komunikace).
- e) *Marginální analýza* – výše investic do komunikace závisí na přírůstku investic a jejich výši návratnosti (přírůstek výnosu je vyšší, než přírůstek výdajů).
- f) *Metoda netečnosti* – konstantní rozpočet na marketingovou komunikaci, který nezohledňuje žádné vlivy.
- g) *Metoda libovolné alokace* – jedná se o subjektivní investice dané firmy.

7. Zabezpečení zpětné vazby a systémy měření účinnosti

Při měření marketingové účinnosti si firma může vybrat ze dvou možností. V případě, že společnost sleduje přírůstek obratu k vloženým nákladům na marketingovou

komunikaci, mluvíme o tzv. „*měření přímých účinků*“. Tato metoda se nejčastěji využívá u forem přímého prodeje či akcí na podporu prodeje. Druhou možností je metoda „*měření nepřímých účinků*“, kde svou pozornost firma směřuje na zkoumání sledovanosti daného média, četnosti média či komunikační účinnosti (změna postoje potencionálního zákazníka apod.). [6]

2.1.3 Analýza marketingového prostředí

Podle Kiráľové [10] je důležité rozpoznat všechny faktory, které ovlivňují úspěšnost daného podniku (silné a slabé stránky, přednosti či potřeby zákazníků, analyzovat konkurenci apod.). Dosáhnout toho můžeme v případě realizace marketingového výzkumu.

Na trhu cestovního ruchu existuje konkurence a neustále přichází nová, která se osvědčuje. Proto předtím, než hotel začne na trhu působit, je potřeba uskutečnit analýzu vnitřního prostředí hotelu a analýzu vnějšího okolí hotelu, včetně analýzy zákazníků a konkurence. [10]

a) Analýza vnějšího prostředí podniku

Analýza vnějšího okolí daného podniku poskytuje příležitost k rozvoji jeho aktivit, jako je posílení konkurenční pozice či zvyšování rentability, ale také o tom, jak jej toto okolí ohrožuje (např. změna životního stylu potencionálních zákazníků či legislativní změna). Cílem analýzy je pak identifikovat možné příležitosti a ohrožení za pomoci různých metod. Použita může být například STEP analýza poskytující přehled o vnějších politických, ekonomických, sociálních a technologických vlivech, které na podnik mohou působit. [9]

S - společenské (sociální) faktory:

demografický vývoj, průměrná délka života, hustota obyvatelstva, úroveň vzdělávání a vzdělanosti, životní styl.

T - technické (technicko-technologické) faktory:

know-how, vývoj a výzkum, technologické změny.

E - ekonomické faktory:

inlace, nezaměstnanost, vývoj HDP, úrokové sazby.

P - politicko-právní faktory:

daně, zákony, regulace, sociální politika.

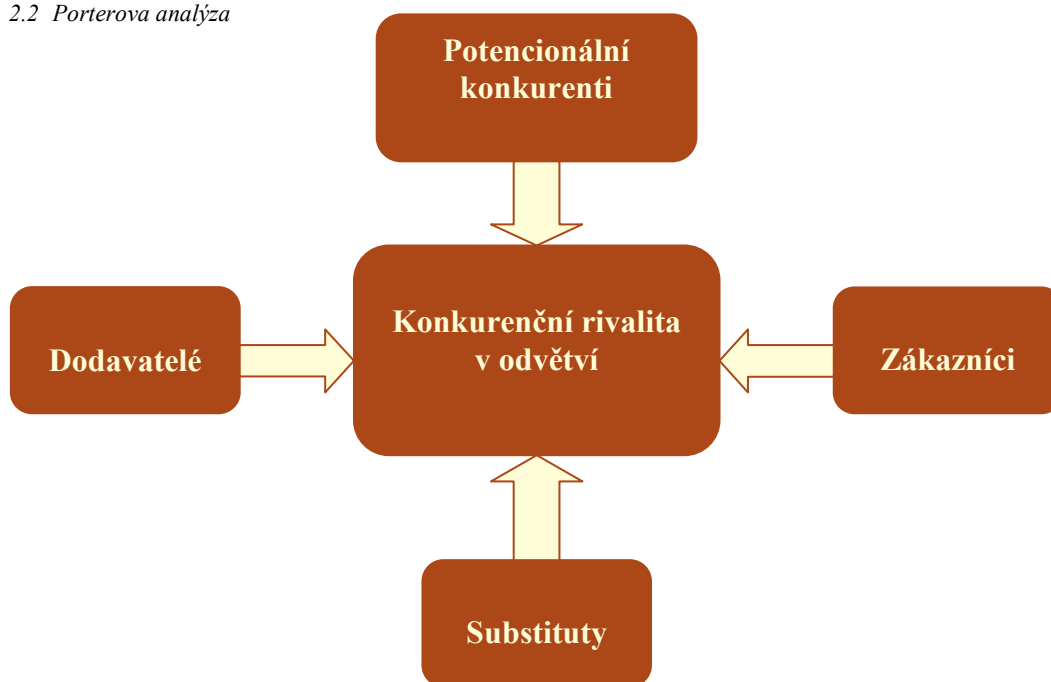
b) Analýza vnitřního prostředí podniku

K tomu, aby byl podnik úspěšný, musí znát i prvky tzv. mikroprostředí (kdo jsou jeho zákazníci, konkurenti apod.). Pomocí této analýzy může podnik poznat a vyhodnotit své vnitřní silné a slabé stránky. Mezi nejpoužívanější metody patří *Porterova analýza pěti konkurenčních sil* (Obr. 1.2). Tento model má za úkol zjistit konkurenční sílu v analyzovaném odvětví prostřednictvím postupného rozebírání pěti klíčových vlivů, jež konkurenceschopnost dané firmy ovlivňují.

Celá Porterova analýza odpovídá na otázky:

- jaké jsou konkurenční síly působící v odvětví, jaké jsou faktory, které je ovlivňují,
- jaká je pravděpodobnost, že se konkurenční síly změní a jak,
- jaká je možnost ovlivnit tyto konkurenční síly v náš prospěch.

Obr. 2.2 Porterova analýza



Zdroj: Zpracováno autorem na základě [9]

c) SWOT analýza

Pomocí metody SWOT podnik vyhodnocuje faktory mikroprostředí a makroprostředí zároveň. Jedná se tedy o relativně rychlou, komplexní metodu vyhodnocení současného stavu daného podniku. Analýza podává informace o silných (Strength) a slabých stránkách (Weakness) podniku, tak i o jeho možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats).

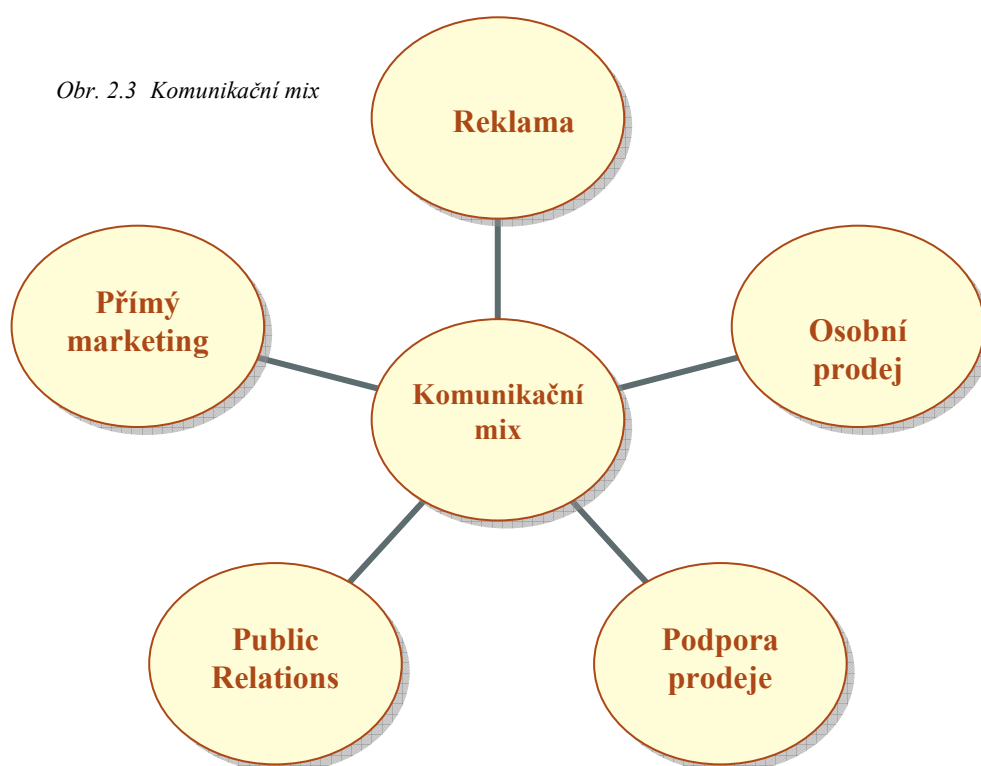
Aby podnik dosáhl jakési konkurenční výhody, musí maximalizovat, resp. podporovat své silné stránky a příležitosti, jež mu okolí naskýtá, při minimalizaci svých nedostatků a možností případné hrozby. [9]

Úkolem SWOT analýzy je výrazné označení zásadních faktorů:

- které budou mít pro podnik klíčový význam, tedy životně důležitých předností,
- slabých stránek, výrazných příležitostí a katastrofických hrozeb,
- které pomohou podniku do jisté míry předvídat přitažlivost jeho marketingové politiky,
- které jistým způsobem ovlivní budoucí marketingové aktivity,
- které výrazně usměrní formulování marketingových strategických záměrů v jednotlivých tržních segmentech v určitém časovém období. [9]

2.1.4 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci lze charakterizovat jako souhrnný komunikační program tvořený nástroji komunikačního mixu (viz Obr. 2.3).



Zákazníci nerozlišují mezi jednotlivými marketingovými nástroji firmy používanými pro přenos zprávy. Sledují a ukládají do paměti různé informace, jež jsou spojeny s určitou značkou, produktem nebo firmou, a nerozlišují, jakým způsobem a jakými nástroji se k zákazníkům informace dostaly. Každá zpráva o firmě či značce formuje představu, obraz,

který si o nich spotřebitelé vytvářejí. Pro podnik z toho vyplývá, že všechny informace sdělované navenek musí obsahovat shodné sdělení. V opačném případě by spotřebitelé „nevěděli, na čem jsou“, byli by zmateni. Je tedy nutné sladit a harmonizovat všechny složky marketingového mixu. Výsledkem může být dosažení konečného synergického efektu. [4]

Ze samotného charakteru hotelového produktu (nehmotnost, nehmataelnost, neoddělitelnost, nestálost, pomíjivost) vyplývá, že je zcela nezbytné poskytovat kvalitní, pravdivé informace. Pro své komunikační sdělení hotel vybírá témata jasná, v souladu se svým vlastním charakterem. Nepravdivé informace hotel poškozují, resp. snižují jeho image.

Způsob komunikace s hosty je dále ovlivňován především charakterem a počtem hostů, ale i pozicí hotelu na trhu, jeho konkurencí, distribuční a cenovou strategií či finančními možnostmi hotelu.

Podle Kiráľové [10] mají jednotlivé složky komunikačního mixu schopnost vzbudit pozornost hosta, jeho zájem, touhu a přimět ho k samotné koupi. Pro komunikaci s hostem je však mnohem účinnější plánovité využití celého mixu, jehož prostřednictvím se snaží hotel využít možnosti na trhu, ovlivnit, stimulovat vybrané segmenty trhu k nákupu jeho produktů či služeb. Vzájemnou propojeností lze dosáhnout stanovených cílů marketingové strategie.

2.1.4.1 Reklama

Reklama je způsob, jakým se snaží hotel ovlivnit postoje, názory, chování stávajících, potencionálních zákazníků. Reklama by měla zákazníkovi důvěryhodným způsobem přiblížit hotel a jeho služby takovým způsobem, aby ji přijal do svého povědomí. Pro tyto účely hotel zpravidla využívá noviny, časopisy, direct mail, televizi, rozhlas, billboardy, mapy pro hosty, označení, menu, ubrousky nebo například internet, jak uvádí Kiráľová [10].

Tab. 2.1 Nejčastěji využívané reklamy v ubytovacích a pohostinských zařízeních

Druhy reklam	Cíl
Informační	⇒ Zajistit prvotní informovanost spotřebitelů o nabízených službách (vytvořit počáteční poptávku).
Přesvědčovací	⇒ Zvýšit poptávku po službách hotelu.
Srovnávací	⇒ Porovnat službu daného podniku s konkurenčními a upozornit na jeho výhody.
Připomínací	⇒ Aby značka neupadla v zapomnění a byla spotřebitelům stále nabízena.

Zdroj: Zpracováno autorem na základě [7]

Tištěná média

Předností *novin* je možnost pokrýt lokální trh za relativně nižší cenu. Jakousi „achilovou patou“ je však nízká kvalita tisku a krátká životnost. *Časopisy* jsou graficky velmi kvalitní tiskovinou. V jejich prospěch hraje také poměrně dlouhá životnost a prestiž. Také hotel může oslovovat své hosty prostřednictvím specializovaných časopisů velmi efektivně. Nesmí se však zapomenout na fakt, že změny v komunikačním oznámení není možné uskutečnit flexibilně (z důvodu dlouhé výrobní doby, periodicity, apod.).

Televize

Silnou stránkou tohoto média je široký dosah. Díky televizní reklamě může hotel oslovit hosty v jejich domovech, kde ji mohou sledovat v uvolněném prostředí. Nevýhodou je finanční náročnost, nedostatečná flexibilita či krátká životnost komunikačního oznámení. V oblasti ubytovacích a pohostinských službách se však televize využívá sporadicky. Využít ji lze jako médium v souvislosti s public relations (šoty, sponzoring, nabídky v kabelové a regionální televizi, teletext apod.). Alfou a omegou je pro hotel pečlivý výběr stanice, vysílacího času i programu.

Venkovní reklama

Pod tímto pojmem si můžeme představit billboardy, značky na cestách či elektrické světelné značky, malované tabule a další. Například *billboardy* jsou komunikačním nástrojem velmi flexibilním, relativně nízkonákladovým. K tomu všemu mají schopnost oslovit vyšší počet lidí. Sdělení však musí být velmi krátké a výstižné, jelikož čas na jeho vnímání se pohybuje kolem pěti sekund.

Malované tabule bývají obvykle osvětlené a mohou být zavěšeny na střeších či zdech. Ve spojení s venkovní reklamou nesmíme zapomenout na okna restaurace do ulice, v nichž je vidět spokojené hosty.

Internet

Většina lidí si dnes nedokáže představit život bez internetu. Jedná se totiž o prostředek, s jehož pomocí lze získávat důležité informace, seznamovat se, zařizovat různé pracovní či obchodní úkony. Není třeba zmiňovat, že internet a informační technologie zásadně změnily každodenní život (širší prostor pro komunikaci, zvýšená rychlost přenášených informací, vzdálenost). Také management hotelu musí „jít s dobou“ a využívat informačních technologií v praxi, jelikož nákupní chování současných i potenciálních hostů uvedené skutečnosti silně ovlivňují. Internet může hotel rovněž využít pro výzkum, poskytování informací, publicitu, zasílání direct mailů apod.

Jednou z významných forem internetové komunikace je reklama na vlastních, také cizích webových stránkách (prostřednictvím reklamních bannerů, interaktivního loga atd.). Samotné hotelové *webové stránky* pak musí být atraktivní, aktuální a obsahově zajímavé. Díky počítačové grafice 3D, přenosu zvuku i obrazu umožňují hotelu začlenit do své webové prezentace videosekvence. Neodpustitelnou chybou je však nedostatečné obnovování informací, jelikož internetoví návštěvníci nemají rádi statické, neaktuální webové stránky.

Kirářová [10] vidí využití webových stránek hotelu pro poskytování následujících informací:

- základní informace (o hotelu, kontaktní adresy, telefonního čísla, emailové adresy),
- informace o pokojích, pohostinských a doplňkových službách (vzhled, obsazenost pokojů),
- aktuální informace o plánovaných akcích,
- informace o oceněních (hotelu či jeho zaměstnanců),
- aktuální ceník,
- objednávkový formulář,
- reklamní bannery partnerů apod.

Komunikační média stále významnějším způsobem ovlivňují podobu současného společenského, politického či kulturního života, rovněž ekonomickou úspěšnost jednotlivých společností. V tabulce, která je součástí přílohy (viz Příloha č. 5) jsou uvedeny pozitivní i negativní stránky vybraných komunikačních médií.

2.1.4.2 Osobní prodej

Nejúčinnější, avšak zároveň nejnákladnějším nástrojem marketingové komunikace je osobní prodej, který představuje oboustrannou komunikaci s jedním nebo několika zákazníky. S těmito zákazníky poté vytváří osobní vztah, jenž ve většině z nich vzbuzuje důvěru. Osobní prodej má tedy za úkol vyhledávat zákazníky, utvářet vzájemné vztahy založené na důvěře, prezentovat služby a v konečném důsledku uzavírat prodej. Jeho největší výhodou, ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu, je přímý kontakt mezi daným podnikem a zákazníkem, díky kterému podnik dostává okamžitou zpětnou vazbu. Další výhodou je individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. [7]

2.1.4.3 Direct mail

Tento osobní typ média umožňuje efektivně komunikovat se současnými, ale i potenciálními hosty hotelu. Probíhá prostřednictvím pošty, telefonu, televize, novin a časopisů. V oblasti služeb se většinou jedná o doporučenou poštu, kdy se zasílají nejrozličnější dotazníky, pohlednice, suvenýry, kalendáře či brožury. Oznámení musí být osobní. Významnou roli hraje také druh i kvalita papíru či typ písma. Případná žádost hosta o odpověď umožňuje měřit efektivnost komunikace. Pro hotel je však obtížné získat správný mailing list, tj. seznam adres hostů, který se sestavuje z vlastních i cizích zdrojů v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů. [10]

2.1.4.4 Public Relations

V porovnání s ostatními prvky komunikačního mixu má PR spíše podpůrnou roli. Jde o bezplatnou zmínku o hotelu v tisku, veřejném projevu, rádiu nebo v televizi. Využívá všechny komunikační cesty. Zahrnuje pravidelné články v tisku, relace v rozhlasu a televizi, speciální akce, návštěvy známých osobností, osobní rozhovory. Hotel může upoutat pozornost médií, resp. zákazníků tím, že ubytuje známé osobnosti, upozorní na svůj unikátní design či poskytované nadstandardní služby. Vynikající způsob, jak dát vědět široké veřejnosti o akcích hotelu je článek v novinách, na stránkách věnovaných například sportu či kultuře. Je důležité vytvořit si cestu a vztah k novinářům. Článek napsaný profesionálem a publikovaný v renomovaném médiu přinese hotelu víc než tištěná reklama. Vede k projevům sympatie, které pomohou upevňovat loajalitu současných či potenciálních zákazníků vůči hotelu.

Dobré vztahy s hosty mohou hotelu pomoci k celkovému vývoji (design, služby atd.). Informace poskytnuté hosty pomáhají zajistit, aby hotel nebyl překvapen změnami vkusu veřejnosti.

Kvalitu hotelu vytváří jeho podniková identita (kultura, design, image). V případě ubytovacích zařízení bývá nejdůležitější *vizuální komunikace*, jež může pomoci získat a udržet výhody před konkurencí. V podstatě se jedná o jakési souhrnné zosobnění hotelu, které je odvozeno také z jeho stylu řízení, pověsti a chování zaměstnanců. Základním předpokladem a cílem hotelu je pak sladění všech vizuálních charakteristik (produktu, dopisního papíru, formulářů, aut, uniforem, propagačních materiálů, jídelního lístku). Hotel musí vytvořit vhodný standard designu v myslích hostů, dodavatelů, zaměstnanců či sdělovacích prostředků. V níže uvedené tabulce (Tab. 2.3) lze vidět, co všechno může být použito managementem hotelu pro vizuální komunikaci. [10]

Tab. 2.3 *Nástroje vizuální komunikace hotelu*

Nástroje vizuální komunikace hotelu	
- jméno hotelu, logo, emblém, symbol	- označení a ukazatele
- barevné sladění interiéru	- tiskopisy, prezentace v katalogích
- uniformy, odznaky, ochranné oblečení a pomocné vybavení	- dárkové certifikáty
- vizitky	- mapy
- design produktů	- jídelní, nápojové a vinné lístky
- architektonický styl hotelu	- dopravní prostředky

Zdroj: Zpracováno autorem na základě [10]

2.1.4.5 Podpora prodeje

Aby hotel posílil efektivnost ostatních složek komunikačního mixu, používá nástrojů podpory prodeje. Tím nejčastějším bývá *snížení cen* vybraných *produktů*, na které hosté reagují nejcitlivěji, dále poskytnutí služby navíc (hodinový vstup do sauny zdarma) či bonusový produkt (uvítací koktejl). Podpora prodeje tedy zahrnuje vše, co se týká stimulace zákazníka přes prodej dodatečných služeb, kupónů, dále slevy, soutěže či dárkové předměty. Organizovat a podporovat prodej znamená přesvědčit lidi, aby hotelu dali šanci ukázat své schopnosti. Při výběru příslušné aktivity podpory prodeje však musí být využita kreativita. Aby se hosté do hotelu vraceli opakovaně, musí jim být poskytnuta kvalita, která jejich očekávání a potřeby maximálně uspokojí. Je třeba si uvědomit, že právě hosté jsou ti nejlepší prodejci. Prostřednictvím rozhovorů s přáteli, známými a jejich následných referencí lze zvýšit návštěvnost hotelu. [10]

3 Charakteristika hotelu Valaška

3.1 Popis hotelu

3.1.1 Základní údaje

Název podniku: RELAX HOTEL VALAŠKA, s.r.o.

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Datum vzniku: 14. října 2011

Sídlo společnosti: Horní Bečva 355, PSČ 75657

IČO: 29388104

DIČ: CZ29388104

Předmět podnikání: hostinská činnost

Jednatel společnosti: Vlastimil Němec

Webové stránky: www.hotelvalaska.cz

E-mail: nemcova@hotelvalaska.cz

Obr. 3.1 Logo hotelu



Zdroj: [34]

3.1.2 Charakteristika polohy hotelu

Valašsko

Horní Bečva spadá pod turistickou oblast Beskydy-Valašsko, jejíž území se rozkládá v nejvýchodnější části ČR na území okresů Frýdek-Místek, Vsetín a Nový Jičín. Tvoří ji rozsáhlé pohoří Moravskoslezských Beskyd a Javorníky na východě, Vsetínské vrchy na jihu. Severní část Valašska sousedí s Polskem, východním sousedem je pak Slovensko. Neodmyslitelnou součástí Valašska je folklór, uchovaný četnými tanečními i pěveckými soubory, prezentovaný například v pestré celoroční programové nabídce Valašského muzea v přírodě. Nejznámějšími středisky jsou, dříve lázeňské město, Rožnov pod Radhoštěm, dále Valašské Meziříčí, Vsetín či Frenštát pod Radhoštěm. [27]

Obec Horní Bečva

- Správní obvod: Rožnov pod Radhoštěm
- Okres : Vsetín
- Kraj: Zlínský
- Turistická oblast: 38 Beskydy - Valašsko
- Turistický region: Severní Morava a Slezsko

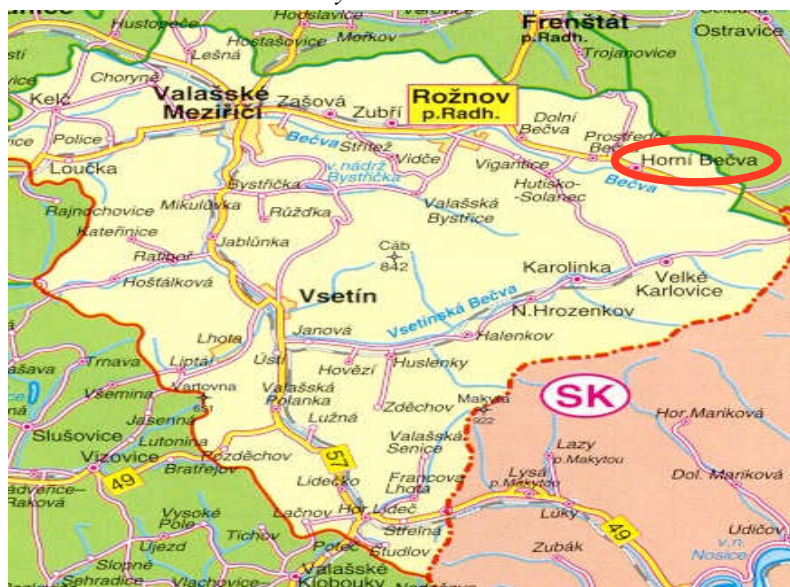
Obr. 3.2 Znak obce



Zdroj: [19]

Obec Horní Bečva leží v Chráněné krajinné oblasti Beskydy, a to 12 km východně od Rožnova pod Radhoštěm podél břehů horního toku Rožnovské (Dolní) Bečvy, která odděluje pásmo Vsetínských vrchů od Beskyd. Horní Bečva je horskou obcí s nadmořskou výškou v centru 505 m. n. m. Nejvyšším vrcholem je Vysoká – 1024 m. n. m. Svou geografickou polohou je Horní Bečva vyhledávaným místem k letní i zimní rekreaci. [19]

Obr. 3.3 Poloha Horní Bečvy



Zdroj: [26], autorem upraveno

Po horských hřebenech, přes Solán, Radhošť, Pustevny, Lysou Horu až k vrcholům Malého Javorníku, vede hustá síť dobře značených turistických cest, které návštěvníky zavedou do míst nabízejících pohled na zdejší krajinu. V létě se zde otevírá možnost provozování vodních sportů či rybaření (přehrada Horní Bečva). Ke sportovnímu využití slouží rovněž koupaliště v Kopřivnici, areál ve Frenštátě pod Radhoštěm a plavecké objekty na mnoha dalších místech. V zimním období jsou k dispozici běžecké trasy či turistické trasy, které lze využívat k lyžařským túrám. Pro milovníky zimních sportů je na horských svazích

připraveno množství poměrně dobře vybavených lyžařských středisek (celkem je zde sedm lyžařských areálů a vleků různé obtížnosti). [19]

Pro celoroční ubytování disponuje obec Horní Bečva celkem devíti hotely, šesti rekreačními středisky, osmi penziony. K dispozici je také šestnáct chat. Kompletní výpis evidovaných ubytovacích zařízení je k dispozici v příloze (viz Příloha č. 2).

3.1.3 Od historie po současnost hotelu

Historie tohoto objektu spadá do roku 1901, kdy byl z původního obchodu vybudován horský hotel. Název hotelu byl odvozen od legendární valašské zbraně („valaška“), kterou na svou obranu používali moravští Valaši. S vývojem folklorismu začala nabývat valaška funkci regionálního znaku a dnes je zařazena na seznamu kulturního dědictví UNESCO. Z počátku prosperující ubytovací zařízení začalo v meziválečném období chátrat. V padesátých letech minulého století svěřil původní majitel hotel do rukou svého prvorozeného syna, kterému se během tří let podařilo zařízení zrekonstruovat a přizpůsobit požadavkům tehdejší doby. Svou současnou podobu hotel Valaška získal na přelomu roku 2002-2003, kdy jej odkoupili manželé Greplovi. S cílem vybudovat kvalitní, konkurenceschopný hotel zahájili kompletní rekonstrukci celého hotelu, včetně jeho restaurace, ale také přístavbu další části, která měla rozšířit dosavadní kapacitu třiceti lůžek. Díky nedostatečnému personálnímu zajištění a nízké návštěvnosti hotelu nebyla rekonstrukce dokončena. V roce 2011 pak hotel odkoupil současný majitel – pan Vlastimil Němec. Ten nehodlal pokračovat v šlépějích minulých majitelů a navrhl hotelu jeho „novou tvář“, jejíž finální podoba by měla být dokončena na konci roku 2012. Cílem nově vzniklé společnosti RELAX HOTEL VALAŠKA je zvýšit povědomí, ale i atraktivitu hotelu v očích současných či potenciálních zákazníků. [34]

3.1.4 Popis služeb hotelu

Hotel Valaška se nachází na dopravní tepně spojující Rožnov pod Radhoštěm se Slovenskem. Díky své lokalitě je hotel vhodný nejen pro lyžaře a běžkaře, ale také pro cyklisty a turisty. Celková ubytovací kapacita je třicet osob. Zákazníci mají na výběr celkem z osmnácti pokojů (dvojlůžkových, třílůžkových, čtyřlůžkových), z toho třináct je vybaveno vlastním sociálním zařízením a televizí. Všechny pokoje jsou vybaveny vlastním internetovým připojením pomocí WiFi modemu.

Hotel dále disponuje konferenční místností, která nabízí možnost pořádání firemních akcí či školení. Výhodou je také vlastní bezplatné parkoviště, jež je střeženo kamerovým

systémem. Během letních měsíců je pro návštěvníky otevřeno i venkovní posezení na terase, která rozšiřuje stálou restaurační kapacitu padesáti osob o dalších dvacet až třicet míst. Právě restaurace je jakýmsi pomyslným „nosným pilířem“ hotelu Valaška. Její kuchyně je zaměřena na tradiční české pokrmy. Minimálně jednou za měsíc je pak připraveno tématické víkendové menu zaměřené také na zahraniční kuchyni. Hotel Valaška dále nabízí:

- prostory pro úschovnu lyží, kol,
- dětský koutek, ping-pong, kulečnick, stolní fotbal, billiard, šipky,
- zajištění společenských akcí, rautů a oslav. [34]

Po kompletní rekonstrukci (tj. na konci roku 2012) bude k dispozici také relaxační centrum, které bude otevřeno i pro širší veřejnost. Nabídku služeb hotelu tak rozšíří možnost využít bazén, vířivou vanu, saunu či masérské služby. Vybudováno bude také dětské a multifunkční hřiště.

3.1.5 Organizační struktura

Jednatelům hotelu Valaška je pan Vlastimil Němec, který plní funkci statutárního orgánu a rozhoduje o strategických otázkách budoucího vývoje. Jeho pravou rukou je provozní hotelu, jež se stará o všechny administrativní záležitosti či účetnictví, na starost má také zásobování hotelu a jeho restaurace. Díky svým znalostem, získaných během čtyřletého studia v oboru hotelnictví a turismus, a tříleté praxi tak sehraává klíčovou roli v hotelu Valaška. Zbytek personálu tvoří kuchařka, dvě servírky a jeden číšník, který má také na starost úklid restauračních prostor. Bezproblémový provoz hotelu má na starost zástupce provozní, který navíc plní funkci údržbáře a má tak nemalý podíl na chodu hotelu Valaška. [34]

3.1.6 Cílová skupina

Hotel Valaška nemá blíže specifikovanou cílovou skupinu. Jsou zde zařazeni jak stávající klienti hotelu (z větší části obyvatelé Horní Bečvy a blízkého okolí), tak i jeho potencionální hosté. Svou pozornost hotel nezaměřuje ani na určitou věkovou kategorii, pohlaví či příjmovou segmentaci. Jeho snahou je zasáhnout všechny potenciální návštěvníky ubytovacích a pohostinských zařízení. Cílovou skupinou tak mohou být mladí svobodní lidé či rodiny s dětmi, senioři, organizované skupiny, obchodně cestující, zahraniční, tuzemská či lokální klientela. Tito lidé se mohou o případné návštěvě hotelu Valaška rozhodnout právě na základě marketingové komunikace.

3.1.7 Cíle hotelu

Hotel Valaška chce získat zpět své ztracené místo a pověst zařízení, které poskytuje kvalitní ubytování s možností stravování ve vlastní restauraci. Hlavním cílem hotelu je tedy uspokojit potřeby a přání jeho klientů. Z finanční stránky je samozřejmé dosahování zisků. Prvořadým cílem jednatele hotelu je však pokrytí veškerých výdajů na jeho chod a další rekonstrukce, resp. modernizace. Tomu také odpovídá cenová politika hotelu (Příloha č. 3).

3.2 Analýza prostředí

Význam analýzy okolního prostředí hotelu Valaška je nezanedbatelný. Cílem této studie je získat informace ohledně vlivů, jež na hotel působí, či o současné situaci, v které se hotel nachází.

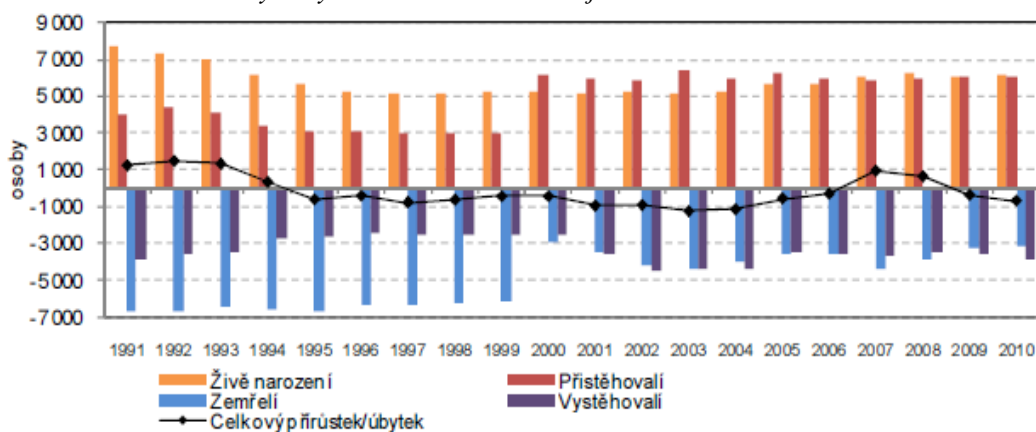
3.2.1 Makroprostředí

Na chod hotelu Valaška působí řada různě intenzivních vlivů, většinou nepředvídatelných, s nimiž se musí potýkat také další zařízení v oblasti pohostinství. Analýzou makroprostředí lze do jisté míry odhadnout budoucí vývoj těchto externích vlivů, které formují poptávku a v konečném důsledku také zisk hotelu Valaška.

3.2.1.1 Demografické prostředí

Zlínský kraj svou rozlohou 3 963 km² je čtvrtým nejmenším krajem v republice, avšak hustotou obyvatel 149,0 osob/km² je pátým nejlidnatějším. Na jeho území se nachází 305 obcí, z nichž 30 má statut města. V roce 2010 žilo v kraji celkově 590 361 obyvatel. Převážnou část (60,0 %) tvořila městská populace. Od vzniku kraje v roce 2000 se počet bydlících každoročně mírně snižoval s výjimkou let 2007 a 2008. Na tomto faktu se podepsal vyšší počet vystěhovalých než přistěhovalých osob.

Obr. 3.4 Pohyb obyvatelstva v Zlínském kraji v letech 1991-2010



Zdroj: [33]

Z hlediska věkové struktury dochází ke stárnutí obyvatel. V období let 2005-2010 se zvýšil počet obyvatel důchodového věku o 9 634 osob. Další změny jsou patrné také v kategoriích produktivních osob (15-64 let). Zastoupení dětské složky (0 -14 let) se zvýšilo jen nepatrně. Průměrný věk obyvatelstva Zlínského kraje tak zaznamenal růst - z 39,9 let na 41,2 let. [33]

Tab. 3.1 Věková struktura obyvatel Zlínského kraje za rok 2005 a 2010

Počet obyvatel	r. 2005	r. 2010
Celkem	590 142	590 361
Z toho: 0 – 14 let	86 595	82 751
15 – 64 let	417 475	411 904
64 a více let	86 072	95 706
Průměrný věk	39,9	41,2

Zdroj: Zpracováno autorem na základě [33]

Je otázkou, jestli by se měla pozornost hotelu Valaška zaměřit na starší i mladší generaci zároveň. Starší lidé chtějí více poznávat, také nároky na ubytování či dopravu se odlišují. Výhodou tohoto segmentu zákazníků je však jejich časová nezávislost oproti zákazníkům mladším (např. prázdniny), tedy potenciál možného prodloužení sezóny.

Tab. 3.2 Struktura obyvatel obce Horní Bečva ke dni 31. 12. 2011

Pohlaví	Dospělé osoby	Mladiství (15-18 let)	Děti do 15 let	Počet obyvatel celkem
Celkem	2 054	80	317	2 451
Ženy	1 032	41	147	1 220
Muži	1 022	39	170	1 231

Zdroj: Zpracováno autorem na základě [22]

Obec Horní Bečva, kde se hotel Valaška nachází, leží právě v Zlínském kraji, okrese Vsetín. Na územní o rozloze 43 km² žilo na konci roku 2011 celkem 2 451 obyvatel. Hustota zalidnění tedy byla na úrovni 57 obyvatel/km². [22]

3.2.1.2 Sociálně kulturní prostředí

Sociální faktory, jako je životní styl či úroveň, zdravotní stav nebo postoje lidí mohou výrazně působit na poptávku po hostinských výrobcích a službách. Postoj zákazníků k hotelu Valaška, tedy rovněž k jeho marketingové komunikaci, souvisí s měnícími se společenskými

hodnotami, jež v konečném důsledku vedou k odlišným spotřebním či nákupním aktivitám. Prvky jako náboženská víra, lidské hodnoty nebo preference se následně odráží v postojích i životním stylu člověka.

Současné zvyšování vzdělanosti obyvatel České republiky vede k vyšší příjmové úrovni populace a měnícímu se způsobu života (zdravý životní styl, péče o tělo a mysl apod.). Rozvíjí se také poptávka po cestování a kvalitnějších službách. Na hostinská zařízení jsou tak kladeny velké nároky v oblasti propagace a marketingu jejich služeb. [33]

Zlínský kraj má turistický potenciál (viz Tab. 3.3). Obyvatelé České republiky, tvořící většinu návštěvníků této oblasti, stále rádi cestují, avšak doba jejich pobytu se zkracuje. Svůj podíl zde má například zhoršující se finanční situace domácností, ale i samotná nabídka hostinských zařízení.

V roce 2011 přenocovalo 473 000 hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) tohoto kraje, a to alespoň jednu noc, což znamenalo 2,4% přírůstek návštěvníků oproti předchozímu roku. [33]

Tab. 3.3 Návštěvnost HUZ dle krajů v roce 2011

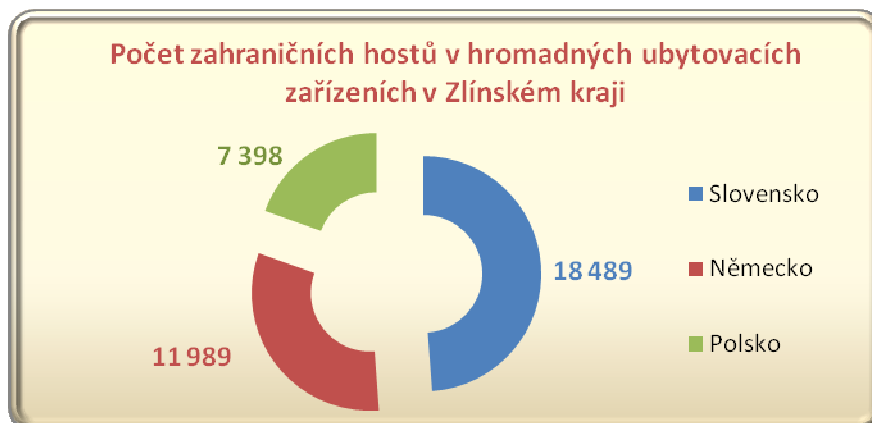
	Hosté				Přenocování				Průměrný počet přeno- cování	Průměrná doba pobytu (dny)
	celkem	index 2011/ 2010	z toho nerezidenti	index 2011/ 2010	celkem	index 2011/ 2010	z toho nerezidenti	index 2011/ 2010		
Česká republika	12 911 677	105,7	6 831 452	107,9	38 187 556	103,5	19 852 878	108,1	3,0	4,0
v tom kraje:										
Hl. m. Praha	5 132 042	108,2	4 433 048	107,7	13 214 304	109,0	11 941 171	109,1	2,6	3,6
Středočeský	682 914	108,2	164 455	115,3	1 750 990	103,7	412 544	116,8	2,6	3,6
Jihočeský	917 071	102,7	292 833	101,8	2 613 974	96,4	621 179	100,6	2,9	3,9
Plzeňský	510 113	105,4	180 475	117,1	1 359 406	98,2	393 392	110,6	2,7	3,7
Karlovarský	721 759	107,7	490 056	106,9	4 381 393	103,8	3 224 563	105,2	6,1	7,1
Ústecký	320 020	110,5	115 955	118,3	932 341	106,3	311 206	123,7	2,9	3,9
Liberecký	656 232	103,7	156 734	105,7	2 210 468	100,2	577 293	103,9	3,4	4,4
Královéhradecký	829 354	103,1	220 588	106,1	3 074 468	98,1	793 789	106,1	3,7	4,7
Pardubický	303 059	95,6	46 154	101,4	879 966	91,6	117 976	99,2	2,9	3,9
Vysočina	353 249	105,1	50 897	109,0	928 433	109,0	120 330	116,2	2,6	3,6
Jihomoravský	1 062 496	102,0	409 300	107,8	2 062 184	101,3	689 626	107,5	1,9	2,9
Olomoucký	385 989	102,2	86 423	97,3	1 443 272	101,9	174 556	95,1	3,7	4,7
Zlínský	473 768	102,4	73 221	126,4	1 537 667	98,1	194 806	121,1	3,2	4,2
Moravskoslezský	563 611	106,9	111 313	109,8	1 798 690	103,7	280 447	106,2	3,2	4,2

Zdroj: [33]

Celkový turistický zájem potvrzuje také počet zahraničních hostů s meziročním růstem o 26,4 %. Nejvíce návštěvníků bylo ze Slovenska, dále Německa a Polska (viz Obr. 3.5). Domácí hosté však ubývali, a to o 1,0 %. Počet přenocování zahraničních

turistů se však oproti roku 2010 zvýšil o 21,1 %. Celkový počet přenocování meziročně poklesl o 1,9 %. [33]

Obr. 3.5 Počet zahraničních hostů v HUZ Zlínského kraje v roce 2011



Zdroj: Zpracováno autorem na základě [33]

Zvyšující se turistická atraktivita Zlínského kraje se projevuje také v oblasti Horní Bečvy, kde dochází k dalšímu rozšiřování nabídky hostinských služeb, zlepšení základní infrastruktury cestovního ruchu, mimo jiné také turistických tras pro pěší či vodní turistiku, cykloturistiku a zimní sporty. Řada ubytovacích a stravovacích zařízení je rekonstruována nebo modernizována. Výjimkou není ani hotel Valaška. Z důvodu rostoucí zájmu o zdravý způsob života zde bude vybudováno wellness centrum či multifunkční hřiště. Vedení hotelu Valaška od těchto plánů očekává zisk nového segmentu zákazníků.

3.2.1.3 Politicko-legislativní prostředí

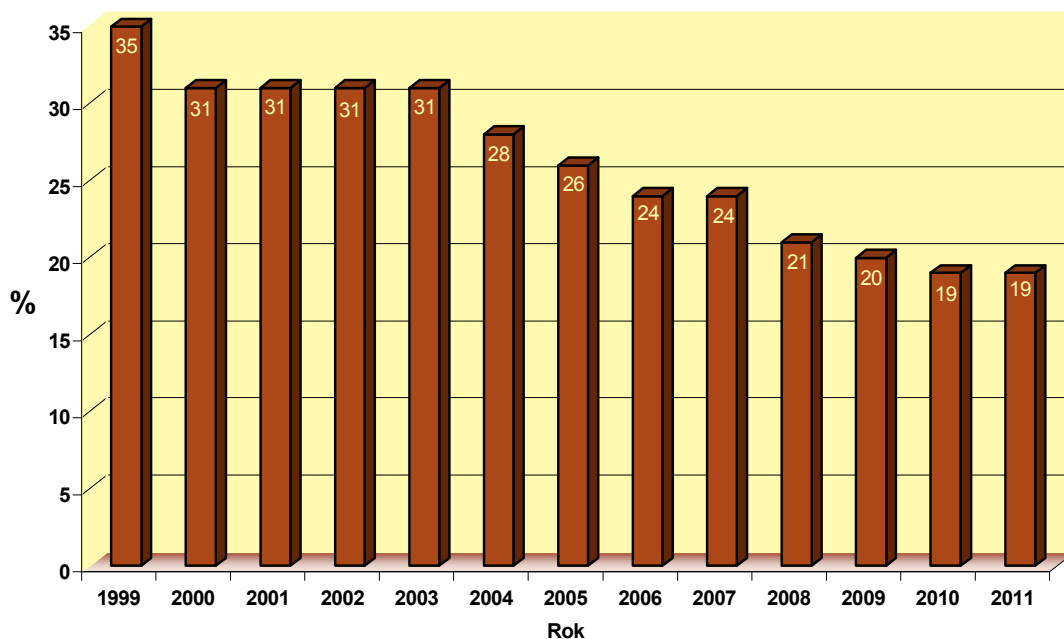
Předmětem podnikání hotelu Valaška je hostinská činnost. Ta je zařazena do živnosti ohlašovací (řemeslné), na základě které může hotel připravovat a prodávat pokrmy, nápoje k okamžité spotřebě na místě. Pro zahájení činnosti hostinského zařízení musí být splněny podmínky pro provozování tohoto druhu živnosti (například odborná způsobilost, praxe v oboru). Provozování ubytovacího a stravovacího zařízení je ovlivňováno také politicko-právními faktory zejména v oblasti účetnictví, daňové problematiky, pracovního práva, obchodního práva a hygieny.

Činnost hotelu Valaška je regulována následujícími právními předpisy:

- zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 1/1992 Sb., o mzdě, odměně za pracovní pohotovost a o průměrném výdělku, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 266/2006 Sb., o úrazovém pojištění zaměstnanců, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů. [35]

Významný dopad na hostinskou činnost má daňová a sociální politika. Pro hotel tak bude důležitá například výše daně z příjmů fyzických (15 %) a právnických osob, jež ovlivňují konečný disponibilní zisk hotelu. Jak naznačuje následující graf, od roku 1999 došlo ke snížení této daně o 16 %. [33]

Obr. 3.6 Vývoj sazby daně z přidané hodnoty v letech 1999-2011
Vývoj sazby daně z příjmů PO



Zdroj: Zpracováno autorem na základě [33]

Podstatná je také změna daně z přidané hodnoty. Zvýšení daňové zátěže v roce 2010 vedlo k rostoucím cenám výrobků i služeb poskytovaných v hostinských zařízeních. Také tento fakt se v konečném důsledku projevil na klesající návštěvnosti hotelu Valaška.

Daň z přidané hodnoty ovlivňuje nejen samotný hotel Valaška, ale i jeho zákazníci. Plánované zvýšení obou sazeb (15 % a 21 %) tak bude mít za následek zdražení ubytovacích služeb, základních potravin, nealkoholických nápojů či energie, elektrotechnické, textilní výrobky či stavební materiál, které rovněž podraží. [33]

Tab. 3.4 Vývoj sazeb daně z přidané hodnoty v letech 1993-2013

Datum platnosti	Základní sazba	Snížená sazba
01. 01. 1993 – 31. 12. 1994	23 %	5 %
01. 01. 1995 – 30. 04. 2004	22 %	5 %
01. 05. 2004 – 31. 12. 2007	19 %	5 %
01. 01. 2008 – 31. 12. 2009	19 %	9 %
01. 01. 2010 – 31. 12. 2011	20 %	10 %
01. 01. 2012 – 31. 12. 2012	20 %	14 %
01. 01. 2013	21 %	15 %

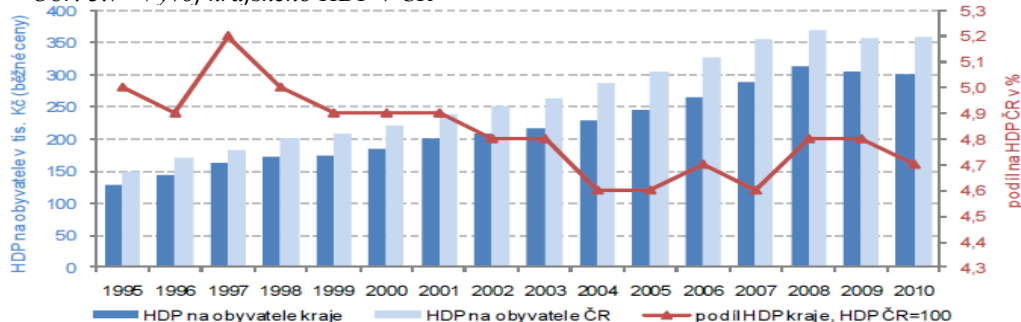
Zdroj: Zpracováno autorem na základě [33]

3.2.1.4 Ekonomické prostředí

Do ekonomického prostředí patří faktory, jako je hrubý domácí produkt, výše reálných mezd či nezaměstnanosti. Tyto makroekonomické vlivy citlivě působí na poptávku po ubytovacích či stravovacích zařízeních. V případě rostoucí nezaměstnanosti, ceny hostinských služeb své příjmy zákazníci raději šetří. Následná menší návštěvnost pak nutí provozovatele hotelu zlevňovat své služby, což způsobuje pokles jejich tržeb.

Na ekonomice Zlínského kraje se v roce 2009 podepsala celoevropská recese, která se projevila ve snížení hodnoty vytvořeného hrubého domácího produktu v běžných cenách proti roku 2008 o 7,4 miliard Kč, to je o 4,2 %. Pokles o 0,1 % je dále patrný v podílu hrubého domácího produktu kraje na celkovém republikovém objemu. [33]

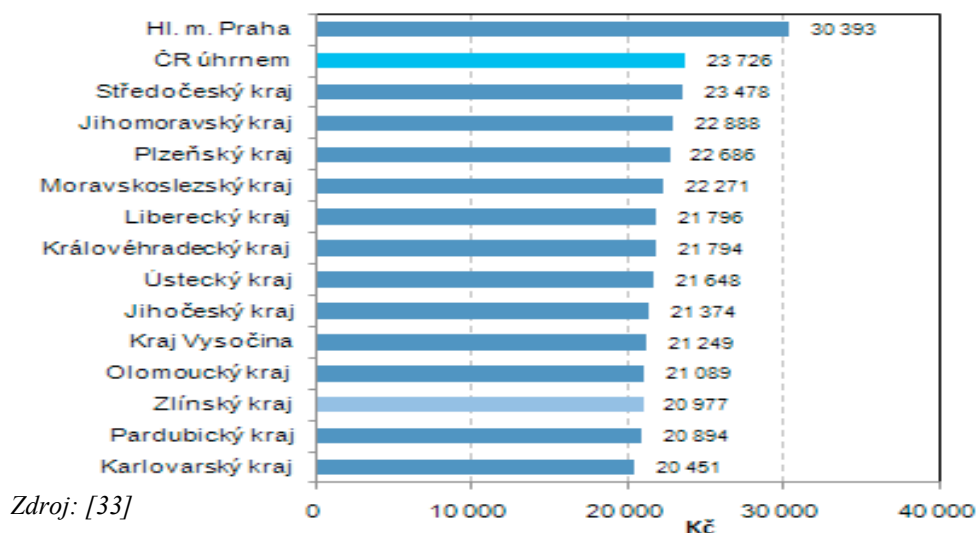
Obr. 3.7 Vývoj krajského HDP v ČR



Zdroj: [33]

Také příjmy domácností mají vliv na výši poptávky po ubytovacích a stravovacích službách. Průměrná měsíční hrubá mzda rostla. V Zlínském kraji byl zaznamenán nejvyšší nárůst, a to o 3,6 % (přibližně 735 Kč) oproti roku 2010. V porovnání s ostatními kraji však zůstává zlínská mzda třetí nejnižší (po Karlovarském a Pardubickém).

Obr. 3.8 Průměrná měsíční hrubá mzda v krajích ČR



Výše příjmů obyvatelstva odráží jeho výdaje na cestovní ruch. Podle agentury CzechTourism utratí 43 % domácích turistů za jeden den 201-500 Kč za osobu, což se odráží také v délce jejich pobytu. Zhruba polovina z nich totiž preferuje jednodenní dovolenou, aniž by v dané destinaci nocovala. [32]

Dalším ekonomickým faktorem je nezaměstnanost obyvatelstva, která se projevuje také v pohostinství. Současní zaměstnanci hotelu Valaška jsou toho příkladem. Obsluhu v hotelové restauraci zde zajišťují mladí lidé bez praxe, kteří byli před svým nástupem registrovaní na pracovním úřadě. Na konci června roku 2011 bylo nezaměstnaných ve Zlínském kraji 8,8 % obyvatelstva, což představovalo 27 556 lidí. V předchozím roce byl tento počet o zhruba 2 400 osob vyšší. Nezaměstnanost v samotné obci Horní Bečva pak na konci loňského roku činila 15,59 %. [33]

3.2.1.5 Technologické prostředí

Díky technologickým novinkám může hotel Valaška postupně zvyšovat svou produktivitu a zároveň také snižovat finanční nákladovost výroby. Hlavním přínosem pro zákazníka je pak kvalitnější výrobek. Obec Horní Bečva představuje silné konkurenční pole v hostinském odvětví. Potencionální hosté se tak stávají náročnějšími a upřednostňují to zařízení, kde kromě kvalitního výrobku či služby dostanou také „něco navíc“.

V současné době se zvyšuje rovněž požadavek vyšší bezpečnosti či zdravotní nezávadnosti výrobku. Kuchyňské prostory hotelu jsou proto vybaveny technologií pro přípravu pokrmů, která splňuje přísné hygienické normy a je energeticky šetrná. Zohledňován je rovněž bezpečnostní či sociální charakter služeb. Parkoviště hotelu Valaška je proto monitorováno, stejně jako vstup do samotného zařízení. Dále mohou ubytovaní hosté využít rovněž hotelového sejfu pro úschovu svých cenností. Na konci roku 2012 bude vybudován bezbariérový přístup, aby byl umožněn přístup do hotelu také zdravotně handicapovaným zákazníkům.

Bavíme-li se o technologiích, nemůžeme zapomenout také na ty informační. Například internet je dnes využíván stále se zvyšujícím počtem obyvatel České republiky. Svou roli zde hraje také bezdrátové připojení (WiFi), díky němuž se stává internetové připojení dostupnějším. Valaška, stejně jako převážná většina ubytovacích zařízení, tuto dnes už samozřejmou službu nabízí, stejně jako například možnost úhrady platební kartou.

3.2.1.6 Přírodní prostředí

Vliv přírodního prostředí na hostinskou činnost je rovněž značný. Klimatické podmínky působí na hostinskou činnost obzvláště. Lokalita hotelu Valaška (Moravskoslezské Beskydy a Vsetínské vrchy) je vhodná pro celosezónní turistiku. V letních měsících se nabízí vodní turistika, od prosince do března si přijdou na své zimní nadšenci. Po celý rok je pak oblast navštěvována pro pěší turistiku. Stále větší váhy nabývá také ekologické hledisko. Hotel Valaška je umístěn v chráněné krajinné oblasti. Blížící se stavební rekonstrukce tak musela být povolena Správou CHKO, aby nebyla narušena okolní krajina.

3.2.2 Mikroprostředí

3.2.2.1 Dodavatelé

Hotel Valaška v současné době využívá služeb několika dodavatelů potravin a nápojů. Tím hlavním je specializovaný maloobchod se smíšeným zbožím Vimed, s.r.o., který zde dodává alkoholické, nealkoholické nápoje. Společnost byla zvolena pro svou spolehlivost a cenovou nabídku. Nápoje jsou dále dodávány společnostmi Coca-Cola Česká republika, s.r.o., J. J. Darboven, s.r.o. poskytující kávu a čaje či Plzeňským Prazdrojem. S těmito dodavateli má Valaška vybudované dlouhodobé vztahy. Hotelu jsou proto nabízeny výhodnější podmínky (nižší nákupní cena apod.). Další suroviny pro přípravu pokrmů, ale také hygienické prostředky či hotelové vybavení nakupuje provozní hotelu, pro svou širokou nabídku a ceny, ve velkoobchodě Makro, hypermarketu Globus či obchodním domě

Kika. Veškeré masné výrobky jsou pak dodávány firmou Moravan s.r.o., jejíž výrobky jsou oceněny národní značkou kvality KLASA. [34]

3.2.2.2 Konkurence

Území obce Horní Bečva disponuje vysokým rekreačním potenciálem. Na ploše o velikosti 43 km² můžeme najít více než 500 soukromých chat a několik desítek rekreačních a hotelových zařízení. Na základě informačního portálu obce Horní Bečva byl sestaven výpis nejznámějších evidovaných ubytovacích zařízení (viz Příloha 2). [22]

Z výše uvedeného vyplývá, že se hotel Valaška nachází ve velmi silném konkurenčním prostředí. Valaška je hotelem s dlouholetou tradicí, jehož dobré jméno bylo v poslední době narušeno, což se odrazilo také na návštěvnosti. Toto zařízení tak nemůže konkurovat hotelům DUO, Cherry či Kahan, které mají vyšší ubytovací, stravovací kapacitu či kvalitnější vybavení. Hlavní výhodou těchto zařízení je však jejich stálá klientela. Konkurence musí být určena podle vlastní úrovně kvality poskytovaných služeb hotelu Valaška. Na základě rozhovoru s provozní hotelu byla za konkurenci označena zařízení nabízející podobné spektrum služeb – Hotel Pohoda, Penzion Staré Časy a Penzion pod přehradou.

Penzion Staré Časy

Rodinný penzion Staré Časy se nachází v centru obce Horní Bečva. Po dvouleté kompletní rekonstrukci a restaurování bylo toto zařízení znovu otevřeno v červnu roku 2010. Penzion nabízí ubytování ve valašském stylu. Na své si zde přijdou rodiny s dětmi, ale také například manželské páry, které dávají přednost kvalitnímu ubytování v nadstandardně vybavených pokojích a soukromí. Ubytovací

Obr. 3.9 Penzion Staré Časy



Zdroj: [25]

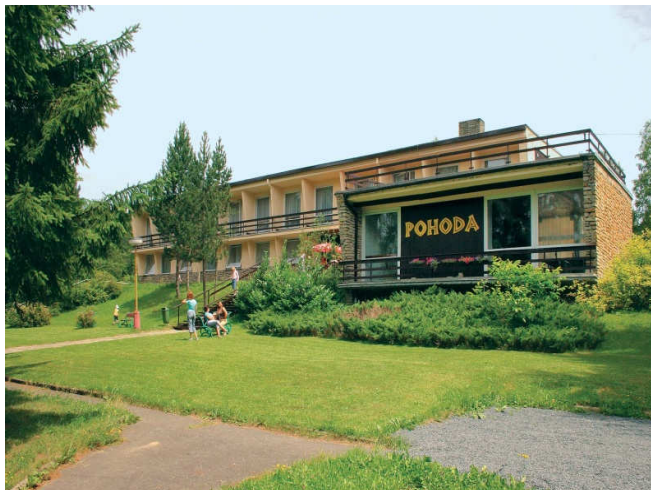
kapacita penzionu nabízí devět dvoulůžkových pokojů s možností pevných přistýlek pro třetí osobu. Pro rodiny s dětmi jsou zde k dispozici dva apartmány, kde je možno ubytovat až pět osob. Celková ubytovací kapacita je dvaatřicet lůžek. Součástí penzionu je také stylová

restaurace, velký taneční sál (pro sto osob) a salónek s krbem (pro čtyřicet osob). Prostory tak lze využít například pro pořádání rodinných oslav a akcí, svateb či k pořádání firemních akcí. Ve wellness studiu Shanti spa, které se nachází v penzionu Staré Časy, si pak mohou hosté dopřát různých druhů masáží a jiných procedur. Další konkurenční výhodou je pak bezbariérový přístup. [25]

Hotel Pohoda

Hotel Pohoda se rovněž nachází v lokalitě Moravskoslezských Beskyd (v katastru obce Horní Bečva). Jeho poloha tak nabízí podmínky pro sport, odpočinek a dokonalou regeneraci sil v kterémkoli ročním období. K dispozici je ubytování ve dvoulůžkových, třílůžkových a čtyřlůžkových pokojích, které jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením a televizí. Stejně jako jeho

Obr. 3.10 Hotel Pohoda



Zdroj: [23]

konkurence má i Pohoda svou vlastní restauraci. Hosté mohou dále celoročně využívat saunu, whirlpool, masérské služby a parafínové zábaly či posilovnu, také kulečnick a stolní tenis. [23]

Penzion pod přehradou

Samotný název napovídá, kde se penzion nachází. Hosté se zde mohou ubytovat v jednolůžkových, dvoulůžkových a čtyřlůžkových pokojích. V každém z nich je k dispozici barevný televizor, WC, sprchovací kout, případně vana. Celková kapacita je dvaadvacet lůžek. Ve vlastní restauraci se může najednou stravovat až devadesát hostů. V letních měsících je tato kapacita rozšířena o dalších šedesát

Obr. 3.11 Penzion pod přehradou



Zdroj: [24]

míst, kdy je otevřena terasa. V okolí je množství turistických a cykloturistických tras, dále je tu možnost koupání a provozování vodních sportů v přehradě vzdálené padesát metrů. Oproti svým konkurentům nabízí penzion například vlastní turistickou jízďárnu (deset koní, dva poníci), kdy mají hosté, ubytování minimálně na dvě noci, zdarma třicet minut jízdy. [24]

Zhodnocení konkurenčního prostředí

Na základě výsledků následující tabulky (Tab. 3.5) byl označen penzion Staré Časy za největšího konkurenta hotelu Valaška. Penzion se pohybuje ve zhruba stejné cenové relaci, poskytuje však relaxační vyžití a bezbariérový přístup, kterým jeho konkurence nedisponuje. Pozitivem může být také styl a celkové vybavení ve valašském duchu. Valaška tak může v této době konkurovat vybavením pro děti, které se nachází v prostorách restaurace. Koncem roku 2012, po kompletní rekonstrukci, by měly být všechny nedostatky hotelu odstraněny.

Dalšími konkurenty jsou hotel Pohoda a Penzion pod přehradou. Tyto subjekty nabízí možnost ubytování většího počtu hostů, avšak v cenovém srovnání vítězí Valaška. Z hlediska množství nabízených služeb je ovšem Pohoda nejlépe vybaveným zařízením. Z uvedené tabulky vyšel nejhůře Penzion pod přehradou. Konkurenční výhodu jsou však nabízející služby v oblasti jezdeckví, kdy má host možnost jízdy na koni, kromě toho dále disponuje větší stravovací kapacitou.

Tab. 3.5 Konkurenční srovnání hotelu Valaška

Popis/Název zařízení	Hotel Valaška	Hotel Pohoda	Penzion Staré Časy	Penzion pod přehradou
Ubytovací kapacita	30	35	32	22
Stravovací kapacita	70	80	80	90
Cena (osoba/noc)	490,-	690,-	499,-	690,-
Vlastní parkoviště	✓	✓	✓	✓
WIFI	✓	✓	✓	✓
Konferenční sál	✓	✓	✓	✗
Wellness	✗	✓	✓	✗
Fitcentrum	✗	✓	✗	✗
Dětský koutek	✓	✗	✗	✗
Bezbariérový přístup	✗	✗	✓	✗
Úschovna cenností	✓	✓	✓	✓

Zdroj: Zpracováno autorem na základě [23], [24], [25], [34]

Podnikání v oblasti ubytovacích či stravovacích služeb není snadné. Základním předpokladem je dostatečně vysoký kapitál na koupi, rekonstrukci či pronájem objektu, dále na jeho vybavení, propagaci a v neposlední řadě personál. Přesto všechno se však jedná o jedno z nejkonkurenčnějších odvětví. Důvodem mohou být rovněž konkurenční substituty, kde patří veškeré další volnočasové aktivity (wellness studio Pohoda poskytující také kadeřnické či kosmetické služby, městský kinosál, bowling v Hotelu Bečva apod.).

3.2.2.3 Zákazníci

Hlavní pozornost hotelu Valaška je věnována zákazníkům, resp. plnění jejich přání a potřeb. Výběr ubytovacího či gastronomického zařízení je podmíněn kvalitou ubytování, jeho lokalitou či dobrou dopravní dostupností. Minimálně poslední dva uvedené faktory představují pro hotel Valaška potenciál návštěvnosti.

V současnosti jsou zákazníky hotelu převážně obyvatelé obce Horní Bečva. V menší míře navštěvují zařízení hosté projíždějící přes tuto obec ve směru Rožnov pod Radhoštěm přes hraniční přechod Makov na Slovensko (resp. směrem opačným). Minimální část klientely pak tvoří účastníci školení či seminářů. Nosným pilířem hotelu zůstává jeho restaurace, jež je hlavním zdrojem příjmů. Navštěvována je zpravidla v době odpoledního menu, v podvečer pak za účelem odpočinku většinou místními „štamgasty“.

Vyjednávací síla zákazníků ubytovacích a stravovacích zařízení je obrovská. Všechny konkurenční subjekty se snaží klientelu získat na svou stranu. Pokud chce Valaška individuálně přistupovat ke svým zákazníkům, musí s touto silou počítat. Tato skutečnost je zapříčiněna nízkými náklady na přechod ke konkurenci, velkou podobností produktů i aktuální finanční situací zákazníků, kdy v dané době disponují omezenými peněžními prostředky. Zákazníci tak mohou přecházet ke konkurenci z důvodu vysokých cen, v případě požadavku většího komfortu, ochotnějšího personálu, nebo širšího vybavení. [8]

3.2.2.4 Veřejnost

Chod samotného hotelu mohou ovlivňovat různé zájmové skupiny. Vnitřní veřejnost, z pohledu hotelu Valaška, tvoří její zaměstnanci a jeho vedení. Z vnějšku pak působí síly rozmanitější. Můžeme zde zařadit hosty, dodavatele, distributory, místní správu, banky či leasingové společnosti, pojišťovny, kulturní instituce, dále sdělovací prostředky, školy, úřady práce, policie, banky, pojišťovny, ale také konkurenci. [8]

Aby se zvýšil tržní podíl hotelu Valaška, je nutné začít budovat vztahy s těmito skupinami, a to způsobem, jímž budou uspokojeny zájmy hotelu i samotné veřejnosti.

Bezproblémové vztahy se zaměstnanci jsou základním předpokladem pozitivního vnímání hotelu. Jednatel i provozní hotelu Valaška mají zkušenosti v oblasti řízení pracovníků. Oba si tak důležitost personálních vztahů uvědomují a snaží se maximalizovat spokojenost svých zaměstnanců.

3.2.3 SWOT analýza hotelu Valaška

Prostřednictvím následující SWOT analýzy bylo identifikováno pět faktorů, jež představují silné a slabé stránky hotelu, rovněž jeho příležitosti a hrozby. Má-li být hotel Valaška úspěšný, musí maximalizovat své přednosti a příležitosti, naopak minimalizovat nedostatky a hrozby.

Tab. 3.6 SWOT analýza hotelu Valaška

Silné stránky (23)	Slabé stránky (21)
<ul style="list-style-type: none"> - poloha hotelu (historický i přírodní potenciál, dopravní dostupnost) \Rightarrow 5 - současná finanční stabilita hotelu \Rightarrow 5 - nižší ceny ubytování oproti konkurenci \Rightarrow 5 - dobré vztahy s dodavateli \Rightarrow 5 - dětský koutek, venkovní terasa \Rightarrow 3 	<ul style="list-style-type: none"> - nízká propagace hotelu \Rightarrow 5 - nejasná image (na základě minulosti) \Rightarrow 5 - chybí balíčky služeb \Rightarrow 4 - minimální vytíženost ubytovacích kapacit či konferenčních prostor \Rightarrow 4 - chybí bezbariérový přístup \Rightarrow 3
Příležitosti (23)	Hrozby (22)
<ul style="list-style-type: none"> - plánovaná rekonstrukce (wellness centrum, multifunkční hřiště apod.) \Rightarrow 5 - zvýšení propagace hotelu \Rightarrow 5 - získání stálých zákazníků \Rightarrow 5 - spolupráce s dalšími subjekty (Valašský golfový klub, Ski Areál Bílá) \Rightarrow 4 - růst životní úrovně \Rightarrow 4 	<ul style="list-style-type: none"> - sílící konkurence \Rightarrow 5 - legislativa (ekologické, hygienické předpisy, zvýšení sazeb DPH, daně z příjmů FO, PO) \Rightarrow 5 - fluktuace zaměstnanců \Rightarrow 4 - rostoucí vyjednávací síla zákazníků \Rightarrow 4 - růst nezaměstnanosti \Rightarrow 4

Uvedené čísla představují hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů, a to na škále od 1 do 5, kdy vyšší číslo znamená větší dopad na činnost hotelu Valaška.

Na základě výše uvedené tabulky tak lze konstatovat, že největší měrou je hotel ovlivňován svými silnými stránkami a příležitostmi. Právě na tyto faktory by tak měla být zaměřena hlavní pozornost hotelu.

Za silné stránky hotelu Valaška můžeme považovat prostředí, v němž se nachází, také dobrou dopravní dostupnost. Díky finanční stabilitě, která je zajištěna novým majitelem,

může být hotel dále rozvíjen. Dobré vztahy s dodavateli jsou rovněž klíčovými faktory možného budoucího úspěchu. Zákazníky pak potěší cenová úroveň ubytovacích služeb, která je nižší než u konkurenčních subjektů.

Největší slabinou je nedostatečná marketingová komunikace. Lidé se o hotelu mohou dozvědět především prostřednictvím naváděcích dopravních tabulí. Jak již bylo zmíněno, hotel Valaška byl v minulých letech několikrát uzavřen. Z toho důvodu si tak nezískal stálou klientelu, popřípadě získal jen na určitou dobu. Díky častým změnám majitele hotel začal být vnímán jako nestabilní, což lze považovat jako další významnou slabou stránku. V konečném důsledku se vše odrazilo také na nízké vytíženosti ubytovacích kapacit. Nevyužity zůstávají rovněž konferenční prostory hotelu, což mohlo být způsobeno právě nedostatečnou prezentací hotelu. Poslední slabá stránka, tedy neexistence bezbariérového přístupu, bude odstraněna na konci roku 2012.

Výše zmíněná plánované rekonstrukce je největší příležitostí hotelu Valaška. O plánové výstavbě wellness centra či multifunkčního hřiště by pak měla být veřejnost informována s pomocí zvýšené marketingové prezentace, jež rovněž představuje potenciál pro případné lepší postavení hotelu na trhu a získání stálé klientely. Chystající se spolupráce s Valašským golfovým klubem či některými skiareály může tento potenciál zvýšit.

Jak naznačují výsledky SWOT analýzy, v žádném případě nesmí dojít k podcenění potenciálních hrozeb. Tou nejpodstatnější je rostoucí počet a síla konkurentů či plánované zvýšení daně z přidané hodnoty, které by přineslo zdražení nejen hotelových služeb. Pozornost musí být dále věnována také spokojenosti zaměstnanců, kteří reprezentují hotel Valaška a silně ovlivňují vnímání ze strany zákazníků. Jejich případná častá fluktuace by tak znamenala rovněž zvýšené problémy.

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému

Hotel Valaška se od roku 2008 potýká s nízkou návštěvností. Po několika rekonstrukcích, opětovném uzavírání přišel hotel i o část místní klientely, která přešla ke konkurenčním zařízením. Jednou z příčin tohoto stavu je také nedostatečná marketingová komunikace.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu, na základě formulované problematiky, bylo analyzovat současný stav prezentace hotelu Valaška a navrhnout taková opatření, která zvýší nejen povědomí veřejnosti o hotelu, ale také jeho návštěvnost.

4.1.3 Hypotézy výzkumu

Na základě rozhovoru s jednatelem hotelu Valaška byly stanoveny čtyři následující hypotézy:

- H1: Více než 50 % respondentů vnímá cenu jako velmi důležitý faktor při výběru stravovacího či ubytovacího zařízení.
- H2: Nejdůvěryhodnějším komunikačním kanálem je doporučení spokojeného zákazníka.
- H3: Obyvatelé Horní Bečvy nejčastěji navštěvují hotel Valaška několikrát do měsíce.
- H4: Hotel Valaška je ubytovací zařízení se spíše přijatelnými cenami, avšak s nedostatečnou propagací.

4.1.4 Plán výzkumu

4.1.4.1 Zdroje dat

Pro shromažďování primárních dat bylo použito techniky písemného a elektronického dotazování. Zdrojem sekundárních informací se pak stala odborná literatura zabývající se problematikou marketingového výzkumu či osobní konzultace s jednatelem hotelu Valaška.

4.1.4.2 Metoda výzkumu

Za účelem získání primárních dat byl zvolen kvantitativní výzkum, i přes svou časovou a finanční náročnost, jehož výsledkem je přehlednější vypovídací hodnota. Všechna kvantitativní data byla získána pomocí písemného a elektronického *dotazování*. Tyto techniky

byly zvoleny pro svou přípravnou a celkovou finanční nenáročnost, i na úkor nižší návratnosti odpovědí. Elektronické dotazování poskytuje respondentovi dostatečný časový prostor na rozmyšlení odpovědi a tazatel jej nemůže přímo či nepřímo ovlivnit, což v konečném důsledku může být výhodou. Dalším pozitivem je rychlost přenosu dat, ale i rychlost a vyhodnocování odpovědí.

4.1.4.3 Nástroj výzkumu - Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření (viz Příloha č. 1) bylo zjistit zájem a postoj veřejnosti k marketingové komunikaci ubytovacích a gastronomických zařízení se zaměřením na hotel Valaška. Filtrační otázkou (číslo devět - viz přiložený dotazník) byli vyřazeni respondenti, kteří hotel Valaška neznají. Dotazník byl tvořen jak uzavřenými, tak i otevřenými otázkami. V případě uzavřených otázek volil respondent odpověď z uvedených možností podle typu otázky (dichotomické s možností jediné odpovědi – muž/žena, ale i s možností výběru několika alternativ, odpovědi pomocí hodnotící škály). Přínosem otevřených otázek byly vlastní názory respondenta bez jakéhokoliv omezení. Pomocí identifikačních otázek, umístěných na konci dotazníku, pak byly zjištěny konkrétnější charakteristiky respondenta.

4.1.4.4 Výběrový soubor

Základní soubor tvořili obecně lidé navštěvující ubytovací a stravovací zařízení. Pomocí záměrných technik (vhodné příležitosti a vhodného úsudku) byl stanoven výběrový soubor zvolený na základě cílové skupiny hotelu Valaška (viz kap 3.1.6). Tu tvoří obecně zákazníci hotelu, ať už současní či potencionální, tedy i zákazníci konkurenčních ubytovacích a stravovacích zařízení obecně. Plánovaná velikost výběrového vzorku činila 150 respondentů.

4.1.4.5 Časový harmonogram

Realizace marketingového výzkumu pro účely této diplomové práce probíhala v časovém období leden-duben 2012. Jednotlivé kroky jsou zobrazeny v následující tabulce (Tab. 4.1).

Tab. 4.1 Časový harmonogram marketingového výzkumu

Činnost	Období			
	Leden 2012	Únor 2012	Březen 2012	Duben 2012
Stanovení problému, cíle výzkumu, hypotéz	X			
Plán výzkumu				
Tvorba dotazníku		X		
Pilotáž			X	
Sběr primárních dat				
Zpracování dat				X
Analýza výsledků				
Vyhodnocení				

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Pilotáž

Pro případné nesrovnalosti byl dotazník před samotnou distribucí otestován na deseti náhodně vybraných respondentech. Zkoumány byly faktory, jako je srozumitelnost, vhodnost pořadí otázek či délka dotazníku, které by mohly negativně ovlivnit získaná data. Při této příležitosti byla také zjištěna průměrná doba potřebná na vyplnění dotazníku (5-8 minut) pro lepší představu respondenta o jeho časové náročnosti. Po úpravě formulace několika otázek byla připravena finální podoba dotazníku, který byl použit pro následný marketingový výzkum.

4.2.2 Sběr dat

Respondenti byli osloveni přímo v prostorách hotelu Valaška – v restauraci či v pokojích, kde byly volně umístěny dotazníky. Na základě povolení byly dotazníky také umístěny v informačním centru či na poště v obci Horní Bečva. Odpovídat mohli respondenti rovněž elektronicky, kdy byly dotazníky distribuovány prostřednictvím sociální sítě Facebook.

4.2.3 Kontrola a zpracování shromážděných dat

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 150 respondentů. Při kontrole však bylo nalezeno 7 špatně vyplněných dotazníků, které musely být vyřazeny. Respondenti zde nepochopili způsob, jakým mají odpovídat na škálové otázky (shodně byl ohodnocen pouze jeden

z faktorů, popřípadě nebyla otázka vyhodnocena vůbec). Pro závěrečnou analýzu tak posloužily odpovědi 143 respondentů, což v konečném důsledku představovalo 95% úspěšnost. Veškerá data byla následně zpracována a vyhodnocena.

4.2.4 Identifikační údaje respondentů

Správně vyplněný dotazník odevzdalo 143 respondentů. V rámci pohlaví bylo dosaženo poměrně stejnoměrného zastoupení, kdy muži představovali 52 % (75) a ženy 48 % (68) správně odpovídajících respondentů.

Obecně můžeme konstatovat, že většina respondentů (61 %) spadá do nižší věkové kategorie 18-39 let. Nejčastěji zastoupeni byli respondenti ve věku od 26 do 39 let, kteří dohromady tvořili 32 % všech dotazovaných, druhou nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 18 až 25 let (29 %). Pouhých 8 respondentů bylo starších 60 let a se 6% podílem tak byli nejméně zastoupenou věkovou kategorií (viz Obr. 5.20 – Příloha č. 6).

Třetina mužů (33 %) byla ve věku 26-39 let, u žen byla nejčetnější věková kategorie 18-25 let (39 %). Dotazníkového šetření se zúčastnily ženy spíše mladšího věku (Obr. 5.21 – Příloha č. 6). Oproti mužům měly širší zastoupení ve dvou věkových kategoriích. Nejmarkantnější rozdíl lze vidět v nejnižší věkové hranici (18-25 let), kde muži mají 20% podíl, zatímco ženy podíl 39%. Podobná odchylka je ve věku 40-51 let, tentokrát však ve prospěch mužů.

Více než polovina zúčastněných respondentů (59 %), zastoupena 45 ženami a 39 muži, dosáhla středoškolského vzdělání. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti s výučním listem, kteří dohromady tvořili 22 %, z toho bylo 21 mužů a 11 žen. Vysokoškolsky vzdělaní respondenti, převážně muži, se podíleli 15 % (viz Příloha č. 4d). Lidé s ukončeným základním vzděláním či absolventi vyšších odborných škol se výzkumu zúčastnili jen minimálně (2 %, resp. 1 %).

Vzhledem k tomu, že výzkum převážně probíhal v okolí hotelu Valaška, nejčastějšími respondenty byli občané Horní Bečvy (47 %). Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé z jiného kraje (Moravskoslezský, Jihomoravský) s 38% účastí. Svou roli zde sehrává hlavně poloha hotelu. Řada respondentů v této lokalitě vlastní rekreační chatu, popř. zde žijí jejich příbuzní. Navzdory kratší vzdálenosti se Slovenskou republikou (k hranicím přibližně 10 km) dotazník vyplnili pouze 4 respondenti (3 %) z jiné země.

5 Analýza marketingové komunikace hotelu

5.1 Současný stav marketingové komunikace hotelu Valaška

Jak již bylo zmíněno, služby hotelu Valaška nejsou příliš propagovány. Absence oficiálních webových stránek je toho důkazem. Díky tomu si tak potenciální zákazník nemůže vyhledat informace o hotelu, jeho poskytovaných službách, jídelním lístku či cenové úrovni. Ještě z dob předchozích majitelů je hotel prezentován na informačních serverech, které představují jakési online katalogy hostinských zařízení (např. pampeliska.cz, hotel-ubytovani.com, doporuconeubytovani.cz), dále na informačním portálu obce Horní Bečva. Nutno podotknout, že jsou uváděná data stará. Ke svému zviditelnění tak hotel oficiálně využívá pouze naváděcích dopravních tabulí, které jsou umístěny na mezinárodní silnici E442 ve směru z Rožnova pod Radhoštěm, resp. ve směru opačném (viz Obr. 5.1). Druhým propagačním zdrojem jsou reklamní bannery visící na budově hotelu. Za účelem podpory prodeje jsou pak roznášeny informační letáky oznamující akční nabídky hotelu.

Z důvodu nedostatečné marketingové prezentace byla v šesté kapitole stanovena opatření, která by měla tento stav zlepšit, tedy v konečném důsledku zvýšit návštěvnost a konkurenceschopnost hotelu Valaška.

Obr. 5.1 Naváděcí tabule hotelu Valaška



5.2 Analýza výsledků výzkumu

Výzkumná část byla analyzována ve třech okruzích. Postupně zde byly vyhodnoceny otázky týkající se postoje respondentů k hostinským zařízením obecně, otázky ohledně marketingové komunikace či službách hotelu Valaška. V samém závěru byla pozornost zaměřena na hypotézy výzkumu stanovené v předchozí kapitole.

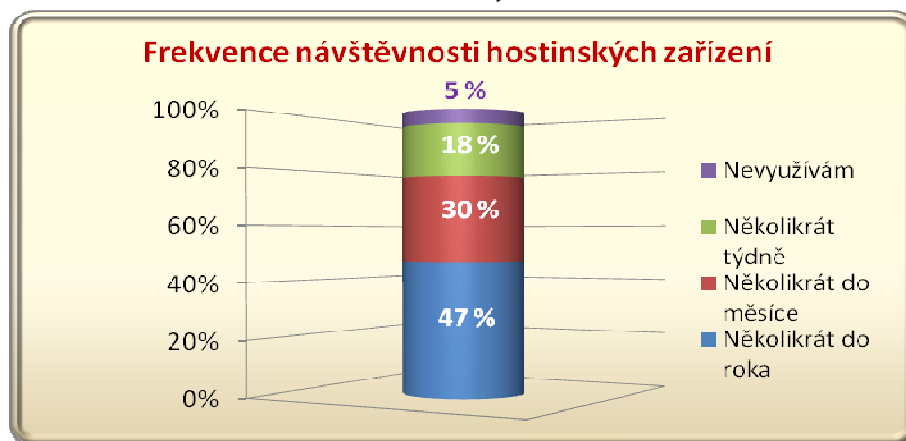
Pro podrobnější vyhodnocení byly využity výsledky hodnocení prvního a druhého stupně, které jsou součástí přílohy (*Přílohy č. 4*). Porovnány zde byly tři nejčtenější kategorie z každé identifikační otázky.

5.2.1 Postoj respondentů k hostinským zařízením

Využívání služeb hostinských zařízení

Pomocí první otázky bylo zjištěno, kteří respondenti využívají hostinské služby. Z celkového počtu 143 respondentů pouze 7 z nich (5 %) tyto služby nevyužívá (konkrétně se jedná o 3 muže z obce Horní Bečva a 4 ženy z jiného kraje). Bezmála polovina dotazovaných (47 %) navštěvuje ubytovací či gastronomická zařízení několikrát do roka, dalších 30 % respondentů několikrát za měsíc. Více než jednou týdně pak využívá hostinských služeb 18 % respondentů, a to 22 mužů a 4 ženy (viz Příloha č. 4b).

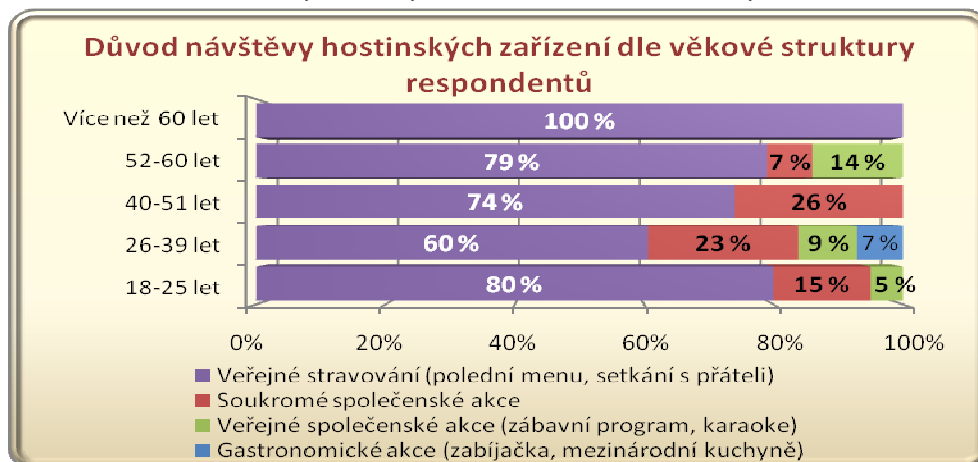
Obr. 5.2 Frekvence návštěvnosti hostinských zařízení



Příčinou poměrně vysoké návštěvnosti těchto zařízení může být již zmíněný vysoký turistický potenciál České republiky, zájem o cestování, ale také zvýšená návštěvnost gastronomických zařízení v době poledního menu či za účelem setkání se s přáteli. Právě tuto možnost zvolilo 101 respondentů (74 %), nejčastěji ve věku 18 až 25 let (80 %). Soukromé společenské akce (firemní večírky, soukromé plesy atd.) jsou nejčastějším důvodem návštěvy pro 18 % dotazovaných (24). Pouhých 7 % respondentů (ve věku 26-39 let) využívá gastronomické služby například v době, kdy jsou v daném zařízení připravovány různé

speciality mezinárodní kuchyně apod. Příčinou nízké poptávky může být například i fakt, že Češi při stravování tolik neexperimentují a preferují českou kuchyni (knedlo-vepřo-zelo, svíčková, guláš apod.).

Obr. 5.3 Důvod návštěvy hostinských zařízení dle věkové struktury



Faktory ovlivňující výběr hostinského zařízení

V následujících otázkách byly hodnoceny jednotlivé faktory podle jejich důležitosti, a to na škále od 1 (velmi důležité) do 4 (zcela nedůležité).

Při výběru ubytovacího či gastronomického zařízení je nejdůležitější vlastní zkušenost s daným zařízením. Respondenti tuto možnost průměrně ohodnotili známkou 1,11 (muži 1,18 a ženy 1,03), přičemž známkou nejvyšší (1) zde hodnotilo 94 % dotazovaných (viz Příloha č. 4a). Ve všech dalších případech se jedná o informace zprostředkované jinou osobou (mohou být určitým způsobem zabarveny), navíc se zde může projevit známé rčení – „sto lidí, sto chutí“, což může být rovněž příčinou výše uvedeného hodnocení. Další důležité informační zdroje jsou webové stránky daného zařízení (1,63) či reference poskytnuté příbuznými, známými (1,80). Za spíše důležité můžeme vnímat také internetové recenze, které respondenti průměrně ohodnotili známkou 1,96. Informační centra lze považovat za spíše nedůležitý informační nástroj při výběru hostinského zařízení.

Obr. 5.4 Důležitost informačních zdrojů při výběru hostinského zařízení

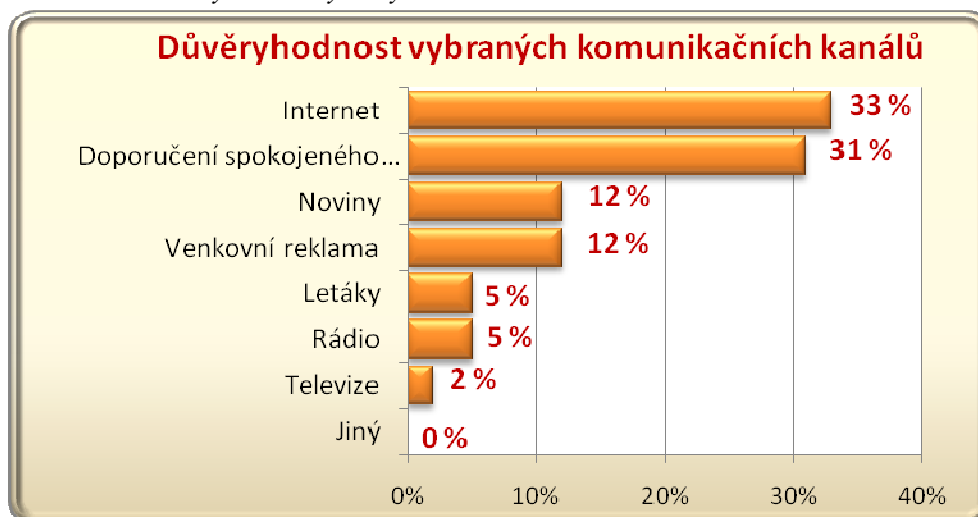


Celkově lze konstatovat, že jsou jednotlivé zdroje stejně důležité jak pro muže, tak i pro ženy (viz Příloha č. 4b). Menší rozdíly byly zjištěny z pohledu věkové struktury. Například respondenti ve věku 40 až 51 let přikládají nižší váhu referencím příbuzných, známých (2,06) a internetovým recenzím (2,29).

Důležitost internetu potvrdilo 33 % respondentů (nejvíce ve věku od 18 do 25 let), kteří jej považují za nejdůvěryhodnější komunikační médium. Příčinou může být rychlý a relativně snadný přístup k informacím, díky němuž se mohou velmi rychle šířit zkušenosti návštěvníků s daným zařízením. Dalším důvodem může být jednoduchý monitoring trhu a celkový přehled o dalších hostinských zařízeních. S nepatrným odstupem následuje doporučení spokojeného zákazníka (31 %). Oba tyto nástroje jsou nejlépe hodnoceny u mužů i u žen. Noviny či venkovní reklamu zvolilo 12 % dotazovaných. Tady se názory obou pohlaví liší. Zatímco muži považují za třetí nejdůvěryhodnější komunikační kanál venkovní reklamu (billboardy, megaboardy, naváděcí tabule aj.), ženy přikládají větší váhu novinám. Důvodem může být skutečnost, že většina respondentů nezná další nástroje venkovní reklamy, resp. si je nevybaví. Vyšší důvěryhodnost u mužů tak mohla být dána například tím, že tuto možnost hodnotili převážně řidiči (častěji muži).

Pro prezentaci ubytovacích či stravovacích služeb je podle respondentů nejméně vhodná televize (2 %), kterou zvolily pouze ženy (viz Příloha č. 4b). Jiný komunikační kanál dotazovaní nevyužívají.

Obr. 5.5 Důvěryhodnost vybraných komunikačních kanálů



Důležité faktory při výběru hostinského zařízení

V dnešní době se lidé (např. rodiny, studenti) snaží hledat, pokud možno, co nejlevnější dovolenou (tedy i ubytování) a rozhodujícím faktorem tak bývá často cena. Tato skutečnost byla potvrzena rovněž v hodnocení třetí otázky. Podle 43 % respondentů

je při výběru ubytovacího zařízení nejdůležitější jeho cenová relace (1,60). Nejcitlivěji pak na cenu reagují respondenti ve věku 26-51 let s průměrným hodnocením 1,58, převážně se středoškolským zaměřením (viz Příloha č. 4d). Na základě výsledků lze rovněž konstatovat, že ze všech uvedených faktorů ženy přikládají největší váhu právě cenové relaci (1,48). Pro 41 % dotazovaných je nejdůležitější umístění ubytovacího zařízení, které je s celkovým průměrem 1,61 hodnoceno jako druhý podstatný faktor (nejpodstatnější u mužů 1,65). Rozdílná je rovněž důležitost referencí ubytovacího zařízení (1,89) a jeho vybavení (1,99), kdy muži při samotném výběru spíše vyhledávají zkušenosti jiných návštěvníků s daným zařízením, kdežto ženy dbají na jeho kvalitní vybavení. Obecně lze tvrdit, že ženy za své peníze chtějí čistý, designově sladěný pokoj, vyšší nároky mají například rovněž na sociální zařízení či další nabízené služby a produkty. Mužům na kvalitě do takové míry nezáleží (chtějí si hlavně odpočinout), jejich náklady však nesmí být vynaloženy neefektivně. Z toho důvodu věnují zvýšenou pozornost spíše referencím daného ubytovacího zařízení.

Respondenti (obou pohlaví) pak shodně přikládají nejmenší váhu akčním slevám, které při jejich rozhodování nehrají takovou roli (Příloha č. 4b).

Obr. 5.6 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru ubytovacího zařízení



Při výběru gastronomického služeb se muži i ženy chovají podobně. Nejdůležitější je pro ně rozsah a kvalita nabídky daného zařízení (celkové hodnocení 1,45), následuje vzhled restaurace (1,65), ceny (1,88), reference (1,98). Jídlo je jedna z hlavních a nejdůležitějších potřeb člověka. Většina lidí proto nenavštěvuje gastronomické zařízení, aby dostala velkou porci za nízkou cenu, nýbrž s cílem si pochutnat. Právě z toho důvodu musí být nabídka daného zařízení kvalitní, dostatečně široká, aby si zde vybral opravdu každý, a jeho prostředí (včetně personálu) příjemné a klidné.

Nejméně podstatné je umístění restaurace (2,05). Jedním z hlavních důvodů může být obecně větší četnost výskytu gastronomických zařízení.

Obr. 5.7 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru gastronomického zařízení

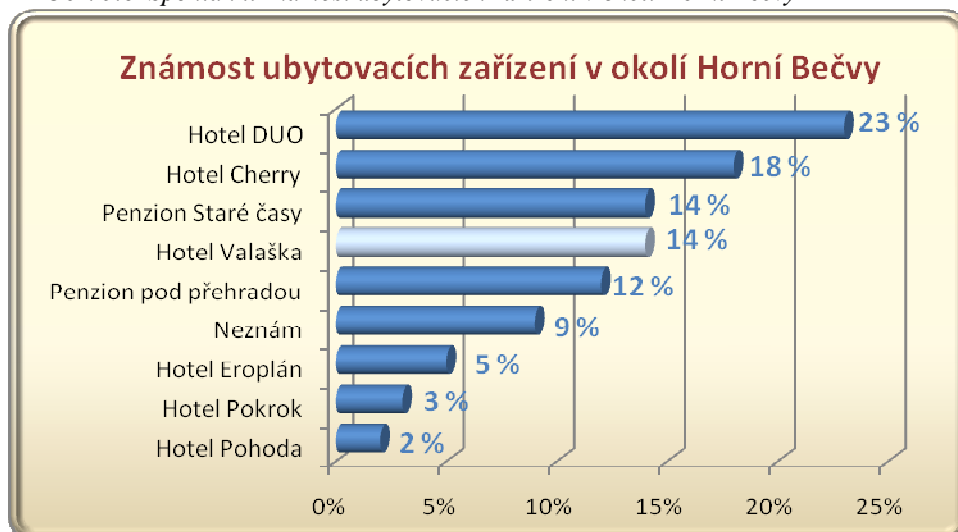


Spontánní známost ubytovacích zařízení v okolí Horní Bečvy

V oblasti Horní Bečvy se nachází řada hostinských zařízení. V sedmé otázce měli respondenti volně odpovědět, která z těchto zařízení znají, resp. jsou schopni si je vybavit.

Podle předpokladů jsou nejznámější hotely DUO a Cherry, které uvedla většina respondentů (120). Svou kapacitou, zázemím a stálou klientelou zůstávají obě ubytovací zařízení v obci Horní Bečva bezkonkurenčními. Třetím nejčastěji uváděným zařízením byl se 14% podílem hotel Valaška, který si vybavilo 19 mužů a 22 žen. Ubytovací jednotky, jež byly označeny za jeho přímou konkurenci, skončily hned za ním. Penzion Staré Časy spontánně uvedlo 40 dotazovaných (14 %), tedy o jednoho respondenta méně, Penzion pod přehradou byl zvolen v 36 případech (12 %). Toto zařízení, stejně jako oba nejznámější hotely, mají v povědomí převážně muži. Hotel Pohoda, tedy třetího přímého konkurenta hotelu Valaška, zná pouhých 5 respondentů. Oblast Horní Bečvy a jejího okolí je z hlediska ubytovacích služeb neznámá pro 27 respondentů (9 %), převážně pak pro ženy (16 % z nich).

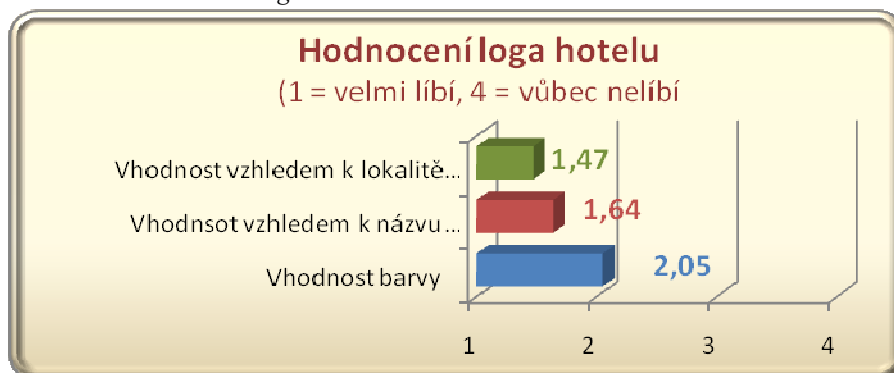
Obr. 5.8 Spontánní známost ubytovacích zařízení v okolí Horní Bečvy



Hodnocení loga hotelu Valaška

Provedení a design loga hotelu Valaška (viz Příloha č. 1), se respondentům nejvíce líbí vzhledem k lokalitě hotelu, kdy bylo na škále od 1 (velmi líbí) do 4 (vůbec nelíbí) průměrně ohodnoceno známkou 1,47. Na logu jsou totiž ztvárněny charakteristické prvky této oblasti, a to zalesněná krajina i sekera (valaška), kterou používali moravští Valaši. Většina respondentů (68 %) zde proto hodnotila známkou nejlepší (1). V tomto jediném kritériu známkovali pozitivněji muži (průměr 1,36). Pozitivní odezvu, převážně u žen, mělo logo také vzhledem k názvu hotelu (1,64). Za nejméně zdařilé pak respondenti shodně označili barevné provedení hotelového loga. S průměrnou známkou 2,05 jej však lze považovat za spíše líbivé. Na základě dvou výše uvedených charakteristických prvků Valaška je možno zvolit za typické barvy hnědou a zelenou. Právě absence zeleného odstínu tak mohla respondentům chybět (být jednou z příčin jejich hodnocení).

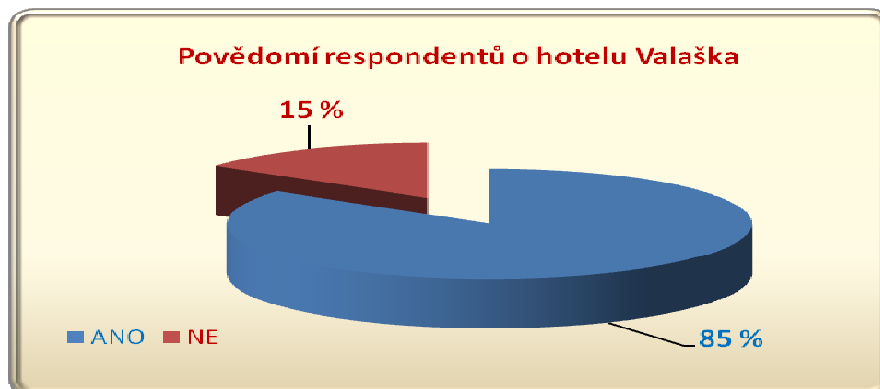
Obr. 5.9 Hodnocení loga hotelu Valaška



5.2.2 Známost hotelu Valaška

Na základě této otázky byli respondenti rozděleni podle toho, zda znají či neznají hotel Valaška. Z následujícího grafu je patrné, že 85 % dotazovaných (116) má v povědomí toto ubytovací zařízení. V tomto případě (podpořené známosti) převládají muži, kdy pouhých 11 % z nich hotel nezná. U žen je pak toto procento vyšší (19 %).

Obr. 5.10 Povědomí respondentů o hotelu Valaška

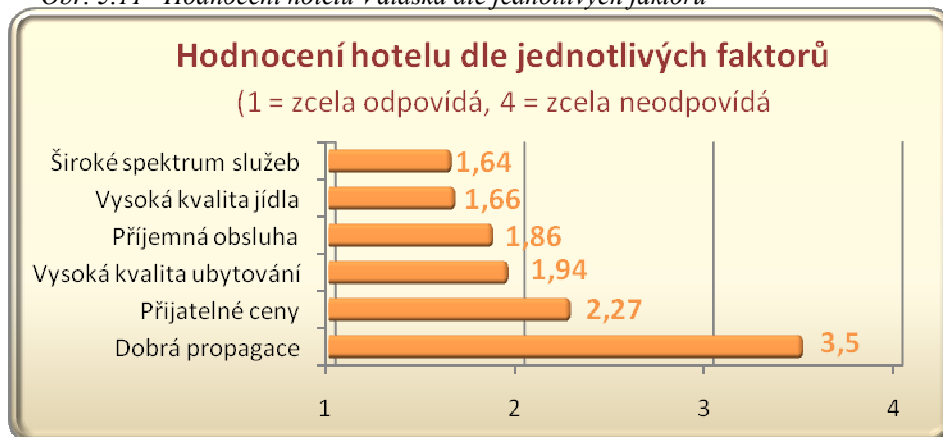


Příčinou může být fakt, že muži obecně navštěvují hostinská zařízení častěji, což je potvrzeno ve výsledcích první otázky.

Nejznámější je podle předpokladů hotel pro obyvatele Horní Bečvy, kdy z celkového počtu 63 respondentů pouze 2 dotazovaní toto ubytovací zařízení neznají. Druhou nejčetnější skupinou jsou pak lidé z jiného kraje (Moravskoslezský, Jihomoravský) s 78% znalostí hotelu Valaška (viz Příloha 4e).

Hotel Valaška je ubytovací zařízení s poměrně širokým spektrem nabízených služeb (1,64) a vysokou kvalitou jídla (1,66). Obě tato kritéria hodnotilo (na škále 1 = zcela odpovídá, 4 = zcela neodpovídá) téměř 50 % respondentů známkou nejlepší. Zatímco na kvalitě jídla se shodli muži i ženy (shodné hodnocení 1,67), s nabízenými službami byly spokojenější ženy (viz Příloha č. 4b). Třetím nejlépe hodnoceným faktorem byla obsluha (1,86), již považuje 86 % dotazovaných za spíše příjemnou. V tomto případě hodnotili lépe muži. V době, kdy výzkum probíhal, zajišťovaly chod restaurace dvě servírky (mladšího věku), což mohlo být důvodem pozitivnějšího vnímání ze strany mužů. Jednoznačně nejhůře byla hodnocena propagace hotelu Valaška (3,5), kterou pouhých 9 % dotazovaných vnímá jako dobrou. Zbýlých 91 % respondentů se domnívá, že je marketingová prezentace nedostatečná.

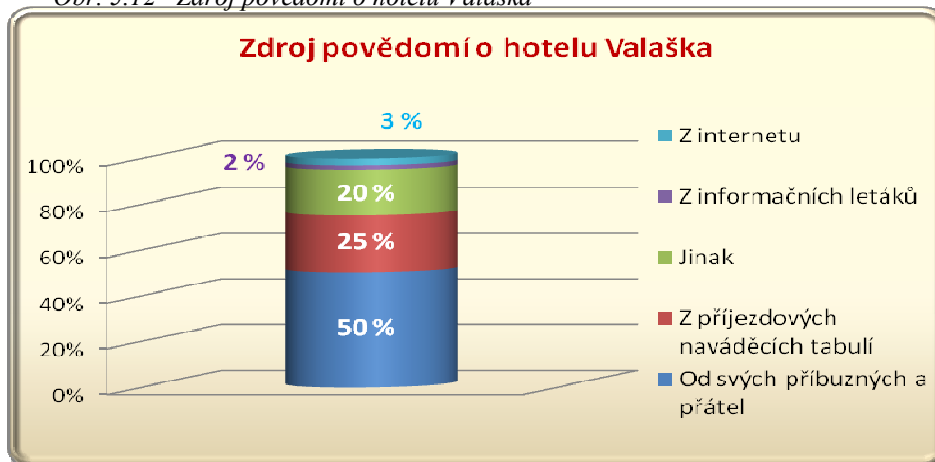
Obr. 5.11 Hodnocení hotelu Valaška dle jednotlivých faktorů



Příčiny tohoto hodnocení lze vidět rovněž ve výsledcích následující otázky. Nejčastějším informačním zdrojem, s jehož pomocí se dotazovaní dozvěděli o hotelu Valaška, byli jejich příbuzní a přátelé, a to z 50 % (64). Druhým nejefektivnějším nástrojem byly, převážně pro muže, příjezdové naváděcí tabule, na základě kterých bylo o existenci hotelu informováno 25 % respondentů. Za neefektivní komunikační nástroje pak lze považovat letáky (2%) a internet, který celkově uvedli jen 4 dotazovaní (3 %). Velkou roli zde hraje absence oficiální webových stránek. O hotelu se tak mohou potenciální návštěvníci dozvědět pouze prostřednictvím informačních portálů zaměřujících se na propagaci

ubytovacích zařízení. Většina respondentů, jež uvedla jiný zdroj (20 %), zná hotel Valaška od svých spolupracovníků, často zde projíždí či vlastní rekreační chatu.

Obr. 5.12 Zdroj povědomí o hotelu Valaška

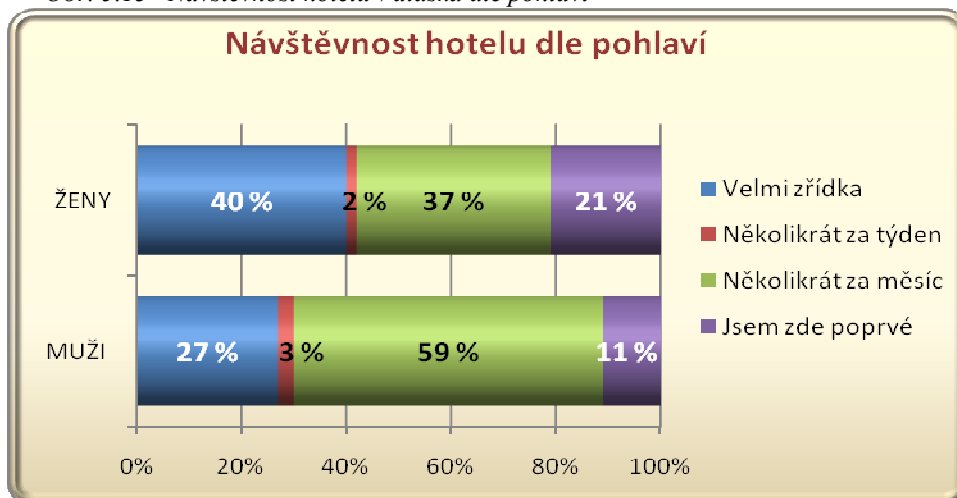


Reference příbuzných či přátel byly hlavním informačním zdrojem pro obyvatele Horní Bečvy (37) a respondenty z jiného kraje (23). Hosté pocházející ze Zlínského kraje se pak nejčastěji o hotelu dozvídali z příjezdových informačních tabulí (6), jež hrály důležitou roli rovněž u dotazovaných z jiného kraje (16). Nízká efektivita letáků (díky nedostatečné distribuci) je patrná při pohledu na počet respondentů, kteří tuto odpověď zvolili. Ve všech případech (3) se jednalo o obyvatele Horní Bečvy (viz Příloha č. 4e).

Návštěvnost hotelu Valaška

Téměř 50 % dotazovaných (57) navštěvuje hotel Valaška několikrát za měsíc, a to převážně muži (38), kteří jsou celkově častějšími zákazníky než ženy. Jak lze vidět v následujícím obrázku (Obr. 5.13), 21 dotazovaných žen (40 %) zavítá do hotelu Valaška jen velmi zřídka. Muži tuto variantu zvolili v 17 případech. Poprvé pak hotel navštívilo 18 respondentů (7 mužů a 11 žen).

Obr. 5.13 Návštěvnost hotelu Valaška dle pohlaví



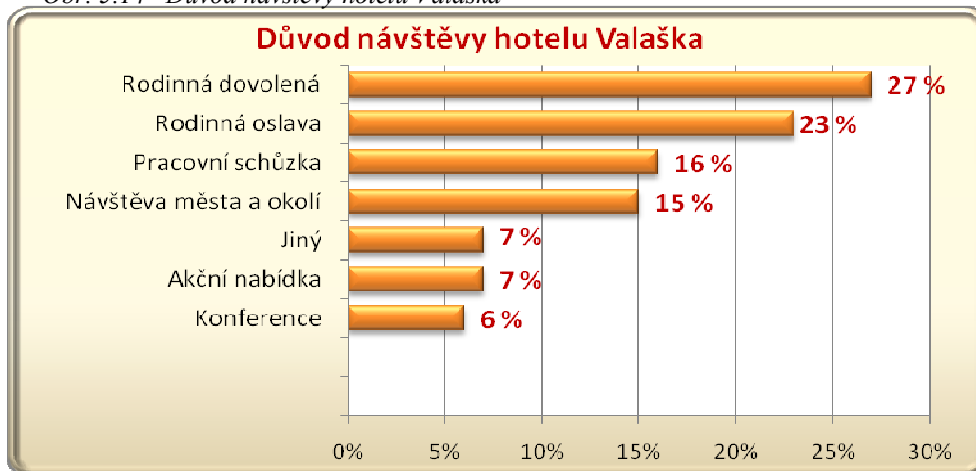
Jak již bylo zmíněno, muži navštěvují hostinská zařízení častěji než ženy. Vyšší návštěvnost hotelu Valaška z jejich strany lze vysvětlit celkově vyšším zájmem o hostinská zařízení (resp. jejich služby) obecně. Zatímco ženy dávají přednost kavárnám či cukrárnám, muži navštěvují restaurace, jako je v hotelu Valaška, kde si dají pivo, popovídají s kamarády, zahrají kulečnick, šipky, stolní fotbal apod.

Dle věkové struktury jednotlivých respondentů lze usoudit, že nejčastějšími zákazníky hotelu jsou lidé ve věku 18 až 25 let (21). S podobnou frekvencí hotel navštěvují lidé ve věku od 40 do 51 let (19). Nejméně častými hosty jsou pak lidé ve věku 26-39 let, kteří zde ze 45 % zavítají jen velmi zřídka (viz Příloha č. 4c).

Klientelu hotelu Valaška tvoří hlavně lidé žijící v jeho okolí (54 % z nich), kteří se zde vrací několikrát za měsíc. Téměř třetina místního obyvatelstva (31 %) však hotel navštěvuje jen sporadicky. Jak již bylo zmíněno v kapitole třetí, důvodem může být časté uzavírání hotelu, kdy zákazníci přecházeli ke konkurenčním zařízením. Respondenti z jiného kraje (Moravskoslezského, Jihomoravského) jsou druhými nejčastějšími hosty, kdy 17 z nich navštěvuje hotel několikrát za měsíc (Příloha č. 4e).

Oblast Horní Bečvy je turisticky vyhledávanou destinací (rekreace, pěší turistika, cykloturistika, lyžování aj.). Tato skutečnost byla potvrzena v následující otázce, kde 31 respondentů (27 %) uvedlo rodinnou dovolenou jako hlavní důvod návštěvy hotelu Valaška. Z níže uvedeného obrázku (Obr. 5.14) dále vyplývá, že zde 27 dotazovaných (23 %) slavilo narozeniny, jmeniny či výročí svatby. Málo využívané pak zůstávají například konferenční prostory hotelu, které se staly příčinou návštěvy pro pouhých 6 % respondentů.

Obr. 5.14 Důvod návštěvy hotelu Valaška



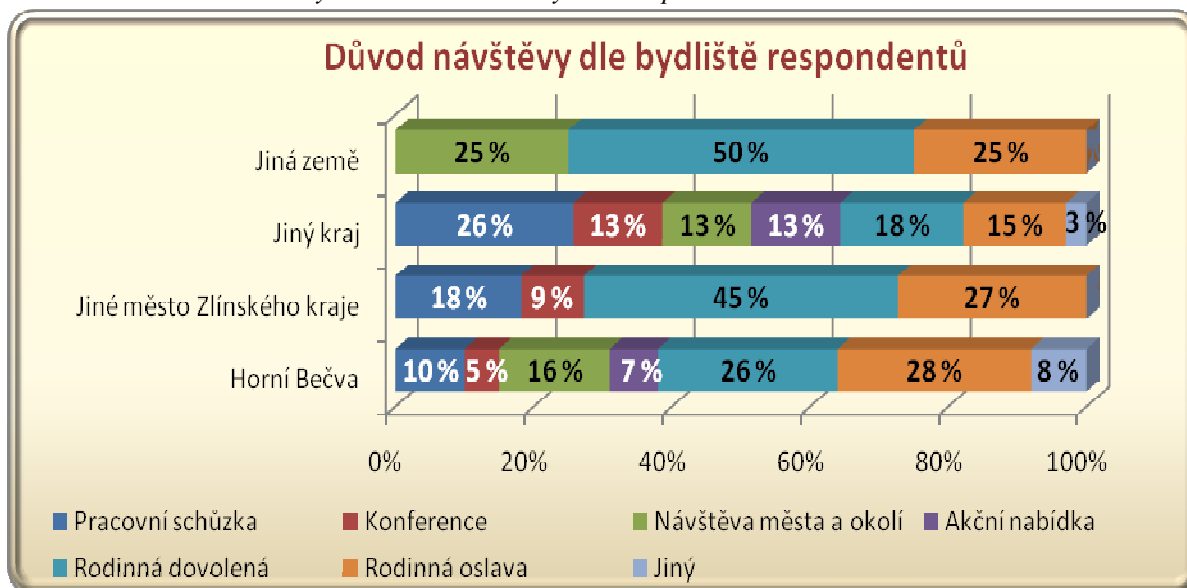
Také zde se může projevat nedostatečná marketingová propagace hotelu a jeho služeb. Veřejnost nemusí vědět, že se hotel nachází u důležité dopravní tepny,

má k dispozici konferenční místnost (s potřebným technickým zařízením) pro 40 lidí či vlastní restauraci. Další příčinou může být například absence wellness centra, kde mohou účastníci konference relaxovat ve volných chvílích. Tento typ zákazníků může považovat podobné služby za samozřejmé. Příčinou nízké efektivity akčních nabídek (7 %) je jejich špatná prezentace (pomocí letáků, které jsou umístěny na zdejší poště). Řada obyvatel se tak o plánované akci nemusí ani dozvědět.

Na akční nabídky slyší hlavně muži, jelikož ženy tuto možnost nezvolily ani v jednom případě. Svou roli zde hraje rovněž fakt, že se jednalo především o gastronomické akce, které svým způsobem byly zacíleny právě spíše na muže (grilované koleno s pivem zdarma apod.). Početnější byla mužská návštěva rovněž z důvodu rodinné oslavy. Kromě rodinné dovolené, kde byla obě pohlaví zastoupena stejně, všechny další možnosti volily častěji ženy (viz Příloha č. 4b).

Obyvatelé Horní Bečvy většinou navštěvují hotel Valaška při rodinné slavnostní příležitosti (28 %). Zajímavé je, že právě tito respondenti zvolili jako druhý důvod návštěvy rodinnou dovolenou (26 %). Tu zde trávila velká část jejich rodinných příslušníků, což může být hlavním důvodem, proč místní obyvatelé tuto možnost uváděli. Stejná odpověď byla nejčastější také u respondentů z ostatních měst Zlínského kraje (45 %). Dovolenu v okolí Horní Bečvy tráví rovněž 18 % dotazovaných z jiných krajů (Moravskoslezského, Jihomoravského). Nejčastějším důvodem jejich návštěvy je však pracovní schůzka (26 %).

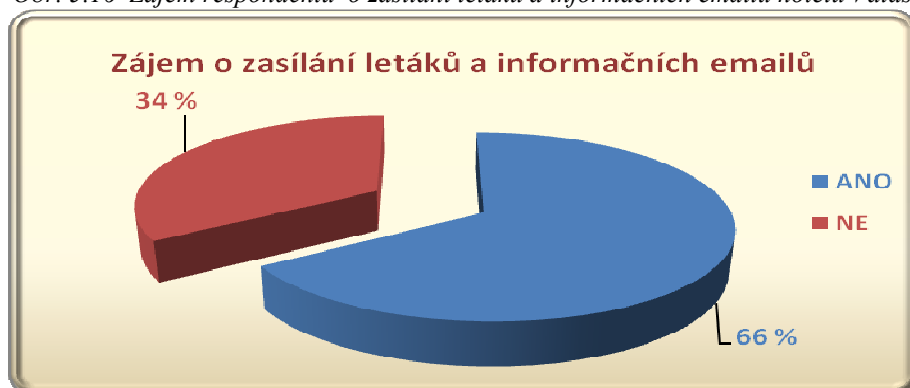
Obr. 5.15 Důvod návštěvy hotelu Valaška dle bydliště respondentů



Zájem o zasilání informací

Z následujícího obrázku (Obr. 5.16) vyplývá, že 77 respondentů (66 %) má zájem o zasilání informací o blížících se akčních nabídkách, a to prostřednictvím letáků či informačních emailů. Pro 34 % dotazovaných tyto komunikační nástroje ztrácí smysl. Důvodem by mohly být už tak přeplněné schránky tištěnou reklamou, resp. emaily.

Obr. 5.16 Zájem respondentů o zasilání letáků a informačních emailů hotelu Valaška

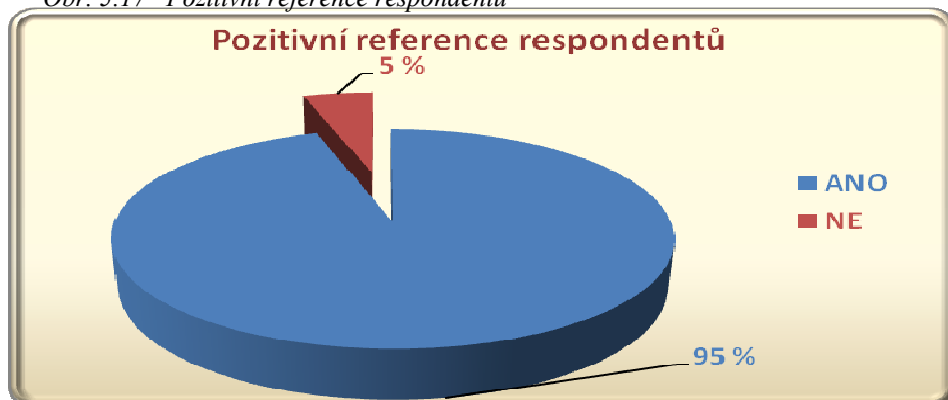


O pravidelný informační servis mají větší zájem ženy (69 % z nich) než muži (64 %). Obecně se jedná o respondenty ve věku od 18 do 39 let, kteří představují dvě třetiny dotazovaných (50). Při pohledu na odpovědi respondentů podle jejich bydliště lze vidět, že největší zájem o zasilání informačních letáků (emailů) mají obyvatelé Horní Bečvy, resp. 77 % z nich. Tento výsledek je zcela logický, neboť mají k hotelu Valašku nejblíže a jsou nejčastějšími hosty.

Celkové hodnocení hotelu Valaška

Poměrně kladné hodnocení desáté otázky se v celkovém součtu projevilo ve výsledcích otázky šestnácté, kde 110 respondentů (95 %) odpovědělo, že by hotel Valaška doporučilo svým známým.

Obr. 5.17 Pozitivní reference respondentů



Ženy i muži odpovídali podobným způsobem. Všichni respondenti ve věku od 18 do 25 let (31) by poskytli kladné reference. U dotazovaných další věkové kategorie (26-39 let) se našel jeden, který by hotel z určitého důvodu nedoporučil. Obecně lze konstatovat, že by počet doporučujících respondentů s rostoucím věkem klesal. Souvislost můžeme vidět také v hodnocení desáté otázky, kde starší respondenti hodnotili hotel Valaška a jeho služby negativněji. Příčinou mohou být jejich četné zkušenosti z návštěv jiných hostinských zařízení a jejich zvyšující se náročnost. Dotazovaní z řad obyvatel Horní Bečvy by pak byli nejčastějšími referenty, a to z 97 %.

Pomocí níže uvedeného obrázku (Obr. 5.18) lze vidět, že by hotel opětovně navštívilo 98 dotazovaných (84 %). V porovnání s výsledky předchozí otázky by se tak 12 doporučujících respondentů (10 mužů a 2 ženy) do hotelu Valaška nevrátilo. Důvodem by mohla být vzdálenost jejich bydliště, jelikož všichni shodně žijí v jiném kraji.

Obr. 5.18 Pravděpodobná opětovná návštěva respondentů



5.2.3 Vyhodnocení hypotéz

H1: Více než 50 % respondentů vnímá cenu jako velmi důležitý faktor při výběru stravovacího či ubytovacího zařízení.

Při výběru hostinského zařízení je nejdůležitějším faktorem cena s průměrným hodnocením 1,60 (viz Obr. 5.6). Největší váhu pak ceně přikládá 43 % respondentů (viz Příloha č. 4a). Tato hypotéza tak *nebyla potvrzena*. Nejčastěji respondenti hodnotili cenu jako spíše důležitou (54 %).

H2: Nejdůvěryhodnějším komunikačním kanálem je doporučení spokojeného zákazníka.

Stejně jako v prvním případě i zde *nebyla hypotéza potvrzena*, jelikož 33 % dotazovaných uvedlo jako nejdůvěryhodnější komunikační kanál trochu překvapivě internet. Doporučení spokojeného zákazníka nejvíce ovlivňuje 31 % respondentů, tedy o 2 % méně. Důležitost internetu je doložena na základě výsledků druhé otázky (viz Obr. 5.5). V případě, že dotazovaní nemají zkušenost s daným zařízením, vyhledávají informace na jeho webových stránkách. Důvěryhodnost internetu pak potvrzují internetové recenze, které považuje 85 % dotazovaných za spíše důležitý informační zdroj.

H3: Obyvatelé Horní Bečvy nejčastěji navštěvují hotel Valaška několikrát do měsíce.

Většina respondentů z řad obyvatel Horní Bečvy (54 %) opravdu zavítá do hotelu Valaška několikrát za měsíc (viz Obr. 5.15). Tato hypotéza tedy byla *potvrzena*.

H4: Hotel Valaška je ubytovací zařízení se spíše přijatelnými cenami, avšak s nedostatečnou propagací.

Také tato hypotéza mohla být potvrzena. Na základě výsledků desáté otázky (Obr. 5.11) lze konstatovat, že jsou ceny hotelu Valaška spíše přijatelné, alespoň si to myslí 63 % respondentů. Nejhuře hodnoceným faktorem je propagace hotelu, kterou větší polovina dotazovaných (59 %) vnímá jako nedostatečnou.

6 Návrhy pro marketingovou komunikaci

Jak již bylo zmíněno v páté kapitole, hotel Valaška se potýká s nízkou návštěvností, o čemž svědčí i výsledky dotazníkového šetření (viz Obr. 5.13). Příčinou může být také marketingová komunikace hotelu, kterou vnímá většina respondentů za nedostatečnou (viz Obr. 5.11). Prostřednictvím následujících návrhů, které převážně vychází z výsledků realizovaného výzkumu, by mohl management hotelu získat a postupem času rozšířit svou stálou klientelu. V konečném důsledku by tato opatření mohla zefektivnit propagaci nabízených služeb hotelu. Jejich cílem tedy bude zvýšit povědomí veřejnosti o hotelu Valaška, o jeho službách, a to prostřednictvím komunikačních nástrojů, preferovaných zákazníky, jež dosud nebyly tolik využívány.

6.1 Cílová skupina

Přestože hotel Valaška nemá blíže specifikovanou cílovou skupinu (viz třetí kapitola), z výzkumných výsledků vyplývá, že nejčastější klientelu tvoří lidé ve věku 18-51 let (většinou muži), převážně žijící v obci Horní Bečva. Na tuto cílovou skupinu by tedy měla být zaměřena největší pozornost při navrhovaných změnách. Doporučení však budou mít za cíl zasáhnout co nejširší počet potenciálních zákazníků, tedy i z jiných krajů, kteří jsou rovněž častými hosty hotelu Valaška. Při výběru komunikačního nástroje by tak měl být kladen důraz na internet, doporučení spokojeného zákazníka, venkovní reklamu a noviny, jež považují hosté tohoto zařízení (všech věkových skupin) za nejdůvěryhodnější komunikační kanály.

6.2 Komunikační sdělení

Výběr správného nástroje a komunikovaného sdělení může být důvodem zvýšeného zájmu ze strany zákazníků. Také proto by měly být prezentovány všechny přednosti hotelu Valaška. Kromě širokého spektra poskytovaných služeb či relativně levného ubytování (viz Tab. 3.5) by měla být komunikována také dlouholetá tradice či výhodná poloha hotelu Valaška, a to především zákazníkům pocházejících z jiného města či kraje. Právě umístění ubytovacího zařízení je druhým nejdůležitějším faktorem při samotném výběru zákazníka. V případě gastronomického podniku je podstatná rozsáhlá a kvalitní nabídka. Z toho důvodu by neměla chybět rovněž zmínka o hotelové restauraci a vysoké kvalitě jídla (viz Obr. 5.11). Hotel by měl být prezentován rovněž jako zařízení ideální pro rodinnou dovolenou či pořádání různých rodinných oslav. Za zmínku stojí rovněž konferenční prostory, a to přinejmenším po skončení celkové rekonstrukce, kdy dostane hotel svou finální podobu. Přínosem by mohlo být rozšíření hotelové klientely o zákazníky z řad firem.

6.3 Konkrétní návrhy

6.3.1 Změna firemní identity

Díky opětovnému uzavírání si hotel Valaška u svých zákazníků vybudoval image nestabilního hostinského zařízení. Jak již bylo několikrát zmíněno, hostinská činnost navíc patří mezi silně konkurenční odvětví. Bude tedy důležité, aby se hotel odlišil, a to nejen svými poskytovanými službami, ale i personálem či příjemnou atmosférou. Jak naznačují výsledky dotazníkového šetření, předpoklady pro naplnění těchto nezbytností toto ubytovací zařízení má (viz Obr. 5.15).

Hotel Valaška bude znovuotevřen po rozsáhlé rekonstrukci v nové podobě v červnu letošního roku (další úpravy kolem hotelu, včetně wellness centra, budou pokračovat až do prosince téhož roku). Zde můžeme vidět velkou výhodu, jelikož může začít „od začátku“ a získat tak zpět své někdejší renomé.

Krokem číslo jedna je vytvoření nové jednotné firemní identity. Základním kamenem by mělo být nově vytvořené logo hotelu (použití například u vizitek, dárkových poukázek, pивních podtácků, letáků, ceníku, jídelníčku či webových stránek apod.), které by mohlo pomoci k jeho lepší identifikaci ze strany veřejnosti. Díky současné barevné různorodosti není hotel na první pohled příliš atraktivní (viz Příloha č. 10). Na základě loga by proto měla být navrhnutá jeho celková barevná sladěnost, tedy nejen interiéru, ale i exteriéru, s jejíž pomocí může hotel získat mnohem reprezentativnější vzhled. Ten by měli podtrhovat rovněž zaměstnanci, kteří tvoří atmosféru restaurace. Vedení hotelu by proto mělo zvážít zavedení zaměstnaneckých uniforem, jež by mohly vyvolat pocit větší profesionality a harmonie. Převládající barvou těchto uniforem by byla, stejně jako v případě hotelového loga, hnědá barva.

6.3.2 Internetová prezentace

Je třeba si uvědomit, že při výběru komunikačního média, s nástupem moderních technologií, musí být pozornost zaměřena na nové komunikační kanály. Dnes je nejvyužívanějším propagačním nástrojem internet. Se svou marketingovou komunikací by tak mělo vedení hotelu Valaška začít právě zde.

Podle výsledků provedeného dotazníkového šetření většina respondentů, v případě, že nemá vlastní zkušenost, při výběru hostinských služeb hledá informace na webové adrese daného zařízení (viz Obr. 5.8). Z toho důvodu je víc než důležité, aby měl hotel Valaška

své vlastní oficiální webové stránky, pravidelně aktualizované, které mohou rovněž sloužit jako nejrychlejší a nejlevnější komunikační nástroj pro případné krátkodobé kampaně.

Webové stránky považují za druhý nejdůležitější zdroj především mladší zákazníci. Z toho důvodu bude klíčový vkusný, jednotný design a použití nejnovějších webových nástrojů. Lidé staršího věku požadují přehlednou strukturu a kompletní servis na jednom místě stejně jako lidé pocházející z jiných měst či krajů. Také na tyto fakta byl brán zřetel.

V původním návrhu měly webové stránky hotelu poskytovat následující informace (viz Příloha č. 8):

- aktuality o dění v hotelu (ocenění hotelu či zaměstnanců, plánované akce apod.),
- informace o restauraci (kapacita, otevírací doba, přijímané platební karty, aktuální jídelníček, aj.),
- informace o ubytování (kapacita, popis jednotlivých pokojů, obsazenost pokojů, ceny jednotlivých pokojů),
- fotogalerie (interiér – restaurace, pokoje, konferenční prostory; exteriér a okolí hotelu),
- firemní akce (popis prostor pro konání firemních akcí, seznam audiovizuální techniky, která je zde k dispozici, obsazenost, fotogalerii z pořádaných firemních akcí, nabídku možných produktových balíčků),
- akční balíčky hotelu (sportovní, relaxační, adrenalinový, golfový apod.),
- informace o aktivitách, které lze v okolí hotelu provozovat (tipy na výlet - blízké atrakce, zajímavá místa, včetně otevírací doby, cen či způsobu dopravy),
- kniha návštěv, kde by hosté mohli psát své připomínky k hotelu, resp. k jeho službám,
- kontakt (zodpovědná osoba, telefonní číslo, emailová adresa).

Kromě podrobného popisu hotelu by mohly být stránky dále doplněny o možnost prostorové virtuální prohlídky hotelového interiéru i exteriéru, rovněž by měly být zveřejněny informace o způsobu dopravy do hotelu Valaška či turistických cílů, jež se nachází v jeho okolí (například aktualizovaná mapa a odkaz na stránky, kde si hosté mohou naplánovat trasu). Důležitý je rovněž popis dalších produktů a služeb, které Valaška nabízí svým klientům. Pro lepší přehlednost by měla být vytvořena samostatná záložka „Ceník“ (v českých korunách, v eurech), kde by se při otevření nabídky objevily samostatné, kompletní seznamy cen produktů a služeb restaurace, ubytování a dalších doplňkových služeb. Online objednávkový formulář (pro rezervaci stolu v restauraci, pokoje), týdenní předpověď počasí v okolí Horní Bečvy či důležité údaje o nejbližší nemocnici, policejní stanici a jiných potřebných institucí by měly být rovněž k dispozici.

Poměrně novým trendem v internetové prezentaci je využívání audiovizuálních technik (např. videa). Vytvořená videoprezentace hotelu Valaška, umístěná na webových stránkách hotelu či internetovém vyhledávači videí youtube.com, může být rovněž efektivní.

Za další nízkonákladový, avšak efektivní internetový nástroj můžeme považovat sociální síť Facebook. Pomocí vytvořeného profilu by mohli zaměstnanci hotelu Valaška rovněž komunikovat se svými zákazníky (fanoušky) a informovat je o blížících se akcích. Podle statistického šetření serveru Checkfacebook.com je v České republice více než 3,6 milionů uživatelů, navíc nejčastěji ve věkové skupině 18-44 let (71 % všech uživatelů), kde spadá také většina zákazníků hotelu Valaška (viz Příloha č. 4). Výhodou je i samotné vytvoření firemního profilu (jednoduché, nízkonákladové) či rychlá vzájemná zpětná vazba. Když bude management hotelu naslouchat přáním a připomínkám zákazníků (fanoušků), může je přesvědčit a „donutit“ sdílet jejich vlastní zkušenosti se svými přáteli. Samotný výzkum dokázal, že reference spokojeného zákazníka jsou po internetu druhým nejdůvěryhodnějším zdrojem informací (31 %). Díky doporučením, sdíleným fotografiím hostů v prostředí hotelu či „lajkovaných“ příspěvků by tak management hotelu mohl efektivně využít sociální síť Facebook k vlastnímu marketingu. Výhodná může být rovněž propojenost s oficiální webovou adresou hotelu. Z toho důvodu je ovšem nezbytné, aby obsahy obou stránek korespondovaly.

6.3.3 Informační a rezervační portály

Prezentované informace o hotelu, ještě z dob předchozích majitelů, na internetových informačních a rezervačních portálech (pampeliska.cz, hotel-ubytovani.com a dalších) nejsou aktuální. Tento fakt může na zákazníka působit jako klamavá reklama. Z dotazníkového šetření navíc vyplývá, že respondenti podobné zdroje považují za spíše důležitý (viz Obr. 5.8). Management hotelu Valaška by tak měl zvážit další spolupráci s danými portály (zda je zde registrace výhodná). V případě, že by se vedení hotelu rozhodlo tyto služby využívat i nadále, existuje mnoho dalších, známějších informačních či rezervačních systémů, kde může být hotel Valaška bezplatně zapsán. Příkladem mohou být portály www.jizni-morava.info, www.czecot.cz či www.hotely.cz, kterým se vyplácí 10% provize až za zprostředkovaný a realizovaný obchod. Před samotným zahájením spolupráce by měl být zhodnocen prezentovaný text i fotografie. Nejdůležitější je, aby byla všechna zveřejněná data, včetně kontaktů či poskytovaných služeb aktuální.

Tyto portály jsou nejdůležitější pro hosty ve věku od 18 do 39 let. Prezentovány by měly být především ceny hotelových služeb (včetně cen restauračních), dále umístění, vybavení pokojů či vzhled a rozsah nabídky restaurace. Všechny zmíněné informace tato skupina zákazníků považuje za klíčové.

6.3.4 Outdoorová reklama

Čtvrtina dotazovaných respondentů, převážně muži, (viz Obr. 5.16) se o hotelu Valaška dozvěděla z příjezdových naváděcích tabulí. Venkovní reklama tak hraje rovněž poměrně důležitou roli v propagaci tohoto ubytovacích zařízení a může být odlišujícím faktorem od konkurenčních zařízení (samozřejmě v případě zdařilé grafické úpravy). Pro lepší pochopení komunikovaného sdělení je však důležité kreativní, dobře zapamatovatelné zpracování, krátký, hlavně výstižný text (viz Příloha č. 7).

Podle interního průzkumu managementu hotelu je řada obyvatel ochotna poskytnout plochu svého domu pro reklamní účely. Nabízí se tak možnost využití této vzájemné spolupráce prostřednictvím plachtových reklam umístěných na stěnách domů. Oproti klasickým billboardům je tato varianta levnější, přitom formát reklamní plochy může dosahovat podobných rozměrů. Takto vytvořené plachtové reklamy by měly být vyvěšeny minimálně na dvou domech (jeden při vjezdu, druhý při výjezdu z obce Horní Bečva).

6.3.5 Věrnostní programy a akce

Téměř 50 % dotazovaných navštěvuje hotel Valaška několikrát za měsíc, minimálně dvakrát týdně zde zavítají pouze tři respondenti. Tato statistika by mohla být zvýšena například zavedením věrnostního programu, s názvem „Přátelé Valašky“, a to s cílem udržet, rozšířit stálou klientelu. Pozornost by přitom měla být věnována zákazníkům věkové kategorie 26-65 let (vyšší potenciál opakované návštěvy, větší útraty), a to jak z řad místních obyvatel (nejčastější hosté restaurace), tak i návštěvníkům z jiných krajů, kteří největší měrou využívají ubytovací služby hotelu.

Vše by probíhalo na principu sbírání bodů dle útraty zákazníka. Členem tohoto klubu by se mohli stát hosté (v případě zájmu) opakovaně navštěvující restauraci, resp. často využívající ubytovací služby. Odměnou za opakované přenocování by byla například 10% sleva z celkové ceny při dalším pobytu, stejnou slevu by zákazník obdržel rovněž při konzumaci v hotelové restauraci, bez poplatku by pak mohly být další poskytované služby (kulečnick, stolní fotbal, v budoucnu také zapůjčení kola či hodinový vstup do relaxačního centra apod.). Pro časté návštěvníky hotelové restaurace by byla připravena 5% sleva,

za určitý počet nasbíraných bodů by host dále získal například poukázku na grilované koleno za poloviční cenu či určitý počet piv zdarma (jelikož převážná část hotelové klientely jsou muži – viz Obr. 5.17). Samozřejmostí by pak bylo rozesílání informačních mailů o blížících se akcích či aktuální počet nasbíraných bodů v rámci věrnostního programu.

Program by mohl dále zvýhodňovat rovněž ty zákazníky, kteří hotel Valaška doporučí svým přátelům a známým. Za odměnu by tento zákazník, resp. člen klubu obdržel email s dárkovým poukazem na určité služby či výrobek (upomínkové předměty s logem hotelu, trička, solničky, džbány a jiné věci, které se nedají jinde koupit). Podmínkou by byla určitá utracená částka zákazníkem doporučených přátel a poskytnutí emailové adresy, aby i tito hosté mohli šířit své reference dál. Důležité bude nastavení minimální utracené částky a tomu odpovídající hodnoty poukazu, která by měla být, vzhledem k útratě, alespoň poloviční.

Cílem tohoto programu je získat spokojeného zákazníka, jehož doporučení považují respondenti za druhý nejdůvěryhodnější komunikační kanál (viz Obr. 5.9). V případě, že člen věrnostního programu obdrží například 25% slevu na večeři například v den svých narozenin, počet takových spokojených zákazníků by se mohl zvýšit. Hotel Valaška by tak v konečném důsledku mohl být vnímán jako hostinské zařízení, jemuž záleží na svých hostech.

6.3.6 Komunikační oznámení v místních novinách

Z dotazníkového šetření byla potvrzena hypotéza, že nejčastějšími zákazníky hotelu Valaška jsou obyvatelé obce Horní Bečva. Hned po internetu a doporučení spokojeného zákazníka považují tito hosté (nejčastěji ve věku 26-51 let) za nejdůvěryhodnější kanál noviny. Na základě tohoto faktu by mohla být zvolena relativně levná forma propagace pomocí Zpravodaje obce Horní Bečva (měsíčník), který si obyvatelé obce mohou koupit v tištěné podobě v místních obchodech (prodejní cena Zpravodaje je 3,- Kč), vyvěšen je rovněž na informačním portále obce. Pozvánky na plánované kulturní či společenské akce, schůze, sportovní aktivity zde mohou být inzerovány bez jakéhokoliv poplatku, což by mohlo ušetřit další náklady hotelu.

Důležitým zdrojem publicity mohou být také samotní obyvatelé Horní Bečvy, kteří často doporučují vhodné ubytování pro své přátele či známé. Vedení hotelu by tak mělo udržovat, popřípadě zlepšovat dobré vztahy a zajímat o veřejné dění (například se může podílet na místních společenských aktivitách, spolupracovat s místní samosprávou či sponzorovat místní sportovní kluby apod.).

6.3.7 Direct maily

Nadpoloviční většina respondentů (66 %), znající hotel Valaška, by uvítala zasílání letáků či informačních emailů. Zde se tedy otevírá možnost pro letákovou kampaň (zaměřenou na obyvatele obce Horní Bečva) či tzv. direct maily, prostřednictvím nichž by se hosté, převážně pocházející z jiných krajů, rovněž mohli dozvídat o připravovaných akcích hotelu. Tento nástroj by mohl být vhodný také pro zasílání děkovných dopisů hostům, kteří zrovna ukončili svůj pobyt v hotelu, nebo narozeninových přání. Zapomenout by se nemělo ani na dodavatele, kteří de facto zajišťují chod hotelu. Od roku 2013, tedy po kompletní hotelové rekonstrukci (včetně wellness studia, multifunkčního hřiště), by měli být důrazněji oslovováni rovněž zákazníci, kteří hotel tolik nenavštěvují (např. školy či sportovní kluby, které zde v minulosti neměly potřebné zázemí).

Prvním krokem pro zasílání informací je vytvoření elektronické evidence hostů, ať už fyzických či právnických osob, která zde dosud chyběla. Obsahovat by měla základní informace, jako je datum narození hosta, adresu jeho bydliště, emailovou adresu, popřípadě kolonku, kde by mohla být uvedena jeho specifická přání či připomínky.

6.3.8 Cyklisté vítáni

Poslední návrh nevychází z výzkumné analýzy. Jeho cílem je další využití výhodné polohy hotelu, v jehož okolí se nachází řada cyklistických tras. Proto je tato oblast, především v letní sezóně, vyhledávána cyklisty. Vedení hotelu Valaška by tak mohlo zvážit registraci v projektu „Cyklisté vítáni“, jehož cílem je vytvoření jakéhosi národního standardu kvality služeb pro cyklisty (servis a úschova kol, možnost vyprání výstroje apod.). Takto označené zařízení například garantuje lehká zdravá jídla či iontové nápoje pro sportovce. Všechny podmínky pro udělení certifikace (zelenobílé značky s usmívajícím se kolem) jsou uvedeny v příloze (viz Příloha č. 9). Případná úspěšná registrace v tomto projektu by pak mohla znamenat vyšší návštěvnost, popřípadě zisk či rozšíření stálé klientely z řad cyklistů.

7 Závěr

Obsahem diplomové práce byla analýza marketingové komunikace hotelu Valaška, který se nachází v obci Horní Bečva. Toto ubytovací zařízení, vybudované v roce 1901, se potýká s nízkou návštěvností. Jednou z příčin je také nedostatečná marketingová komunikace. Hotel Valaška je prezentován pouze prostřednictvím dvou příjezdových naváděcích tabulí, dvou reklamních bannerů zavěšených na budově hotelu, některých informačních a rezervačních portálů (pampeliska.cz, hotel-ubytovani.com apod.), a to ještě z dob bývalých majitelů (informace jsou zastaralé). Posledním, minimálně využívaným komunikačním nástrojem jsou letáky, pomocí nichž management hotelu informuje veřejnost, převážně místní obyvatele, o blížících se akcích hotelové restaurace.

Cílem diplomové práce, kromě již zmíněné analýzy současné marketingové prezentace, bylo navrhnout taková opatření, která zvýší nejen povědomí veřejnosti o hotelu, ale také jeho návštěvnost, potažmo celkovou konkurenceschopnost tohoto zařízení.

Hotel Valaška je nejčastěji navštěvován lidmi ve věku 18-51 let, převážně žijícími v obci Horní Bečva. Při poskytování služeb by proto vedení hotelu mělo věnovat zvýšenou pozornost právě tomuto segmentu zákazníků. Mezi klíčové faktory, s jejichž pomocí si tito hosté vybírají hostinská zařízení, patří cena služeb (včetně cen restauračních), dále umístění, vybavení pokojů, vzhled a rozsah nabídky restaurace. Zmíněná kritéria byla, v rámci hotelu Valaška, vnímána pozitivně, proto by měla být obsahem komunikačního sdělení. Zařízení by mělo být prezentováno rovněž jako ideální místo pro rodinnou dovolenou a pořádání rodinných oslav.

Navrhovaná opatření byla zaměřena na zákazníky z řad místního obyvatelstva, tak i potencionální hosty z jiných krajů, kteří také navštěvují tento hotel. Při výběru komunikačních médií byl kladen důraz na internet, doporučení spokojeného zákazníka, venkovní reklamu a noviny, které považují hosté tohoto zařízení za nejdůvěryhodnější komunikační kanály.

Díky nedostatečné marketingové komunikaci se lidé nejčastěji dozvídají o hotelu Valaška od svých příbuzných a přátel. Z tohoto důvodu bylo navrženo vytvoření věrnostního programu, s názvem „Přátelé Valašky“, jenž by zvýhodňoval rovněž doporučující zákazníky (členy klubu).

Neefektivní je například internetová prezentace hotelu, což je způsobeno hlavně absencí oficiálních webových stránek. Právě tento nástroj považují lidé za druhý nejdůležitější informační zdroj při výběru hostinského zařízení. Proto byla navržena podoba nových webových stránek hotelu Valaška, díky níž by mohli potenciální zákazníci najít přehledný, kompletní, pravidelně aktualizovaný informační servis na jednom místě.

Kromě výše zmíněných nástrojů byla navržena také propagace prostřednictvím outdoorové reklamy, místních novin či direct mailu pro podporu prodeje. Jelikož je oblast Horní Bečvy vyhledávaná rovněž cyklisty, naskýtá se možnost pro registraci v projektu „Cyklisté vítáni“. Díky těmto doporučením by se rovněž mohla zvýšit návštěvnost, tržby, ale i konkurenceschopnost hotelu Valaška.

Vedení hotelu by mělo dále provádět pravidelné analýzy svého prostředí (konkurence, preferencí hostů), aby tak včas odhalilo a následně odstranilo případné nedostatky či hrozby. Kromě zjištěných potřeb by mohly být přínosem rovněž nápady zákazníků na zlepšení hotelových služeb.

Seznam použité literatury

Knihy

1. DOHNAL, Jan. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3.
2. DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
4. FREY, Petr. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 118 s. ISBN 80-7261-129-1.
5. HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. 77s. ISBN 80-245-0176-7.
6. HESKOVÁ, Marie a kolektiv. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Praha: VŠE, Nakladatelství Oeconomica, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.
7. JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
8. JAIN, Shridhar. *Integrated Marketing Communication: Trends & Innovations*. First edition. New Delhi: Global India Publications Pvt Ltd, 2008. 296 s. ISBN 978-8190721103.
9. KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
10. KIRALOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 183 s. ISBN 80-86929-05-1.

11. KOTLER, Philips a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. MIDDLETON, Victor T.C.; FYALL, Alan; MORGAN, Mike and Ashok RANCHHOD. *Marketing in Travel and Tourism*. Fourth edition. Oxford: A Butterworth-Heinemann Title, 2009. 528 s., ISBN 978-070686936.
13. MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
14. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
15. SINGH, L.K. *Marketing in Service Industry, Airline, Travel, Tours and Hotel*. Badlapur: Isha Books, 2008. 270 s. ISBN 978-8182054761.
16. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
18. ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Internetové zdroje

19. Horní Bečva – informační portál obce [online]. [cit. 2011-01-30]. Dostupné z: <[http://www.hornibecva.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=50846&menu=\\$menu&lng=\\$lng&id_obce=11290](http://www.hornibecva.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=50846&menu=$menu&lng=$lng&id_obce=11290)>.
20. Horní Bečva – informační portál obce [online]. [cit. 2011-01-30]. Dostupné z: <[http://www.hornibecva.cz/tema/tema.phtml?id=536&lng=\\$lng&menu=\\$menu](http://www.hornibecva.cz/tema/tema.phtml?id=536&lng=$lng&menu=$menu)>.
21. Horní Bečva – informační portál obce [online]. [cit. 2011-01-30]. Dostupné z: <<http://www.hornibecva.cz/public/kapitola.phtml?kapitola=134181>>.

22. Horní Bečva – informační portál obce [online]. [cit. 2011-01-30]. Dostupné z: <<http://www.hornibecva.cz/tema/tema.phtml?id=544>>.
23. Hotel Pohoda [online]. [cit. 2011-02-10]. Dostupné z: <<http://www.hotel-pohoda.cz/>>.
24. Penzion pod přehradou [online]. [cit. 2011-02-10]. Dostupné z: <<http://www.volny.cz/pod-prehradou/>>.
25. Penzion Staré Časy [online]. [cit. 2011-02-10]. Dostupné z: <<http://www.penzion-starecasy.cz/>>.
26. Valašsko [online]. [cit. 2011-02-03]. Dostupné z: <<http://www.valassko.cz/data/foto-mapy.htm>>.

Časopisy

27. Marketingová komunikace v turbulentních dobách. *Marketing a komunikace*. 2012, č. 1, s. 7. ISSN 1211-5622.
28. Facebook a Youtube válčují trh. *Trend marketing*. 2012, č. 1, s. 6. ISSN 1214-9594.
29. Některé ze zákonů marketingu. *Moderní řízení*. 2012, č. 1, s. 50-52. ISSN 0026-8720.
30. Internet už dnes pohltit celé tři pětiny Čechů. *Marketing & Média*. 2011, č. 48, s. 24-25. ISSN 1212-9496.
31. Bez letáků už ani ránu. *Trend marketing*. 2012, č. 1, s. 8. ISSN 1214-9594.

Ostatní zdroje

32. Data agentury CzechTourism
33. Data Českého statistického úřadu
34. Interní informace hotelu Valaška
35. Oborová příručka pro živnost – Hostinská činnost

Seznam zkratek

apod.	a podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
DIČ	daňové identifikační číslo
DPH	daň z přidané hodnoty
HDP	hrubý domácí produkt
HUZ	hromadná ubytovací zařízení
CHKO	chráněná krajinná oblast
IČO	identifikační číslo organizace
Kč	koruna česká
km	kilometry
km ²	kilometr čtverečný
m.n.m.	metrů nad mořem
např.	například
obr.	obrázek
POP	Point of Purchase (reklamní materiály v místě prodeje)
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
resp.	respektive
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
tab.	Tabulka
tj.	to je
tzv.	takzvaný
vč.	včetně
viz	lze vidět

Seznam obrázků

- Obrázek 2.1: Model komunikačního procesu; zdroj: [14]; str. 6
- Obrázek 2.2: Porterova analýza; zdroj: Zpracováno autorem na základě [9]; str. 12
- Obrázek 2.3: Komunikační mix; str. 13
- Obrázek 3.1: Logo hotelu Valaška; zdroj: [34]; str. 19
- Obrázek 3.2: Znak obce Horní Bečva; zdroj: [19]; str. 20
- Obrázek 3.3: Poloha Horní Bečvy; zdroj: [26]; str. 20
- Obrázek 3.4: Pohyb obyvatelstva v Zlínském kraji; zdroj: [33]; str. 23
- Obrázek 3.5: Počet zahraničních hostů v HUZ – Zlínský; zdroj: [33]; str. 26
- Obrázek 3.6: Vývoj sazby daně z přidané hodnoty v letech 1999-2011; zdroj: [33]; str. 27
- Obrázek 3.7: Vývoj krajského HDP v ČR; zdroj: [33]; str. 28
- Obrázek 3.8: Průměrná měsíční hrubá mzda v krajích ČR; zdroj: [33]; str. 29
- Obrázek 3.9: Penzion Staré Časy; zdroj: [23]; str. 31
- Obrázek 3.10: Hotel Pohoda; zdroj: [21]; str. 31
- Obrázek 3.11: Penzion pod přehradou; zdroj: [22]; str. 32
- Obrázek 5.1: Naváděcí tabule hotelu Valaška; zdroj: [34]; str. 41
- Obrázek 5.2: Frekvence návštěvnosti hostinských zařízení; str. 42
- Obrázek 5.3: Důvod návštěvy hostinských zařízení dle věkové struktury; str. 43
- Obrázek 5.4: Důležitost informačních zdrojů při výběru hostinského zařízení; str. 43
- Obrázek 5.5: Důvěryhodnost vybraných komunikačních kanálů; str. 44
- Obrázek 5.6: Důležitost jednotlivých faktorů při výběru ubytovacího zařízení; str. 45
- Obrázek 5.7: Důležitost jednotlivých faktorů při výběru gastronomického zařízení; str. 46
- Obrázek 5.8: Spontánní známost ubytovacích zařízení v okolí Horní Bečvy; str. 46
- Obrázek 5.9: Hodnocení loga hotelu Valaška; str. 47
- Obrázek 5.10: Povědomí respondentů o hotelu Valaška; str. 47
- Obrázek 5.11: Hodnocení hotelu Valaška dle jednotlivých faktorů; str. 48
- Obrázek 5.12: Zdroj povědomí o hotelu Valaška; str. 49

Obrázek 5.13: Návštěvnost hotelu Valaška dle pohlaví; str. 49

Obrázek 5.14: Důvod návštěvy hotelu Valaška; str. 50

Obrázek 5.15: Důvod návštěvy hotelu Valaška dle bydliště respondentů; str. 51

Obrázek 5.16: Zájem respondentů o zasílání letáků a informačních emailů hotelu Valaška; str. 52

Obrázek 5.17: Pozitivní reference respondentů; str. 52

Obrázek 5.18: Pravděpodobná opětovná návštěva respondentů; str. 53

Seznam tabulek

Tabulka 2.1: Nejčastěji využívané reklamy v ubytovacích a pohostinských zařízeních; zdroj: Zpracováno autorem na základě [7]; str. 14

Tabulka 2.2: Nástroje vizuální komunikace hotelu; zdroj: Zpracováno autorem na základě [10]; str. 18

Tabulka 3.1: Věková struktura obyvatel Zlínského kraje; zdroj: Zpracováno autorem na základě [33]; str. 24

Tabulka 3.2: Struktura obyvatel obce Horní Bečva ke dni 31. 12. 2011; zdroj: Zpracováno autorem na základě [22]; str. 24

Tabulka 3.3: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení dle krajů v roce 2011; zdroj: [33]; str. 25

Tabulka 3.4: Vývoj sazeb daně z přidané hodnoty v letech 1993-2013; zdroj: Zpracováno autorem na základě [33]; str. 28

Tabulka 3.5: Konkurenční srovnání hotelu Valaška; zdroj: Zpracováno autorem na základě [23], [24], [25], [34]; str. 33

Tabulka 3.6: SWOT analýza hotelu Valaška; zdroj: Zpracováno autorem; str. 35

Tabulka 4.1: Časový harmonogram marketingového výzkumu; zdroj: vlastní; str. 39

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27.4.2012

.....
Bc. Michal Maceáš

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Dotazník
- Příloha č. 2: Evidovaná hromadná ubytovací zařízení v obci Horní Bečva
- Příloha č. 3: Ceník ubytování
- Příloha č. 4: Výsledky dotazníkového šetření
- Příloha č. 5: Výhody, nevýhody komunikačních médií
- Příloha č. 6: Identifikační otázky v grafické podobě
- Příloha č. 7: Možný návrh plachtové reklamy hotelu Valaška
- Příloha č. 8: Návrh podoby webových stránek hotelu Valaška
- Příloha č. 9: Podmínky pro udělení značky Cyklisté vítáni
- Příloha č. 10: Aktuální a plánovaná podoba hotelu Valaška

Přílohy

Příloha č. 1 - Dotazník

Dotazník k diplomové práci

Dobrý den,

jmenuji se Michal Maceáš a jsem studentem druhého ročníku navazujícího studia na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava, obor Marketing a obchod. Touto cestou bych si Vás dovilil požádat o vyplnění dotazníku, jehož výsledky jsou zcela anonymní a budou použity výhradně pro zpracování diplomové práce – „Analýza marketingové komunikace hotelu“. Předmětem zkoumání je hotel Valaška.

Logo hotelu Valaška



Vámi uváděné odpovědi, prosím, zvýrazněte (*zakroužkujte*) či *vepište*, jedná-li se o volnou odpověď. U *otázky č. 6 a 13* (označena „*“) můžete zvolit *více variant*. Ve zbývajících otázkách, prosím, označte *pouze jednu* odpověď.

Děkuji Vám za ochotu a trpělivost při vyplňování tohoto dotazníku.

1. Jak často využíváte ubytovací či gastronomické služby?

- | | |
|-------------------------|---|
| a) Několikrát týdně | c) Několikrát do roka |
| b) Několikrát do měsíce | d) Nevyužívám (<i>prosím, přejděte na „Identifikační otázky“</i>) |

2. Ohodnoťte, prosím, důležitost uvedených informačních zdrojů při Vašem výběru ubytovacích či gastronomických služeb?

(1 = velmi důležité, 4 = zcela nedůležité)

- | | | | | |
|--|---|---|---|---|
| a) Reference příbuzných, známých | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) Informační centra | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) Webové stránky | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) Internetové recenze | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) Vlastní zkušenost | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f) Žádný z uvedených zdrojů nevyužívám | | | | |

3. Ohodnoťte, prosím, důležitost uvedených faktorů při Vašem výběru ubytovacího zařízení?

(1 = velmi důležité, 4 = zcela nedůležité)

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| a) Cena ubytování | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) Umístění ubytovacího zařízení | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) Vybavení ubytovacího zařízení | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) Reference | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) Výhody (např. slevy, akce) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f) Žádný z uvedených faktorů nevyužívám | | | | |

4. Ohodnoťte, prosím, důležitost uvedených faktorů při Vašem výběru gastronomického zařízení?

(1 = velmi důležité, 4 = zcela nedůležité)

a) Ceny	1	2	3	4
b) Umístění restaurace	1	2	3	4
c) Vzhled restaurace	1	2	3	4
d) Rozsah a kvalita nabídky	1	2	3	4
e) Reference	1	2	3	4
f) Žádný z uvedených zdrojů nevyužívám				

5. Co Vás nejčastěji přiměje k návštěvě gastronomického zařízení?

- a) Veřejné stravování (polední menu, večeře, setkání s přáteli)
- b) Soukromé společenské akce (narozeninová slavnost, svatba, firemní večírek)
- c) Veřejné společenské akce (zábavní program, karaoke, sportovní přenosy)
- d) Gastronomické akce (zabíjačka, dny mezinárodní kuchyně)

6. Který komunikační kanál považujete za nejdůvěryhodnější pro ubytovací a gastronomické služby? *

- | | |
|-------------|--|
| a) Televize | f) Venkovní reklama (billboardy, dopravní značení apod.) |
| b) Rádio | g) Doporučení spokojeného zákazníka |
| c) Noviny | h) Jiný (prosím, napište který) |
| d) Letáky | |
| e) Internet | |

7. Která ubytovací zařízení v okolí Horní Bečvy znáte?

8. Jak se Vám líbí logo hotelu Valaška (viz logo v úvodu dotazníku)?

(1 = velmi líbí, 4 = vůbec nelíbí)

Vhodnost barvy	1	2	3	4
Vhodnost vzhledem k názvu hotelu	1	2	3	4
Vhodnost vzhledem k lokalitě hotelu	1	2	3	4

9. Znáte hotel Valaška? (v případě odpovědi „NE“, prosím, přejděte na „Identifikační otázky“ na konci dotazníku)

ANO NE

10. Do jaké míry vystihují hotel Valaška následující faktory? (1=zcela odpovídá, 4=zcela neodpovídá)

a) Vysoká kvalita ubytování	1	2	3	4
b) Vysoká kvalita jídla	1	2	3	4
c) Příjemná obsluha	1	2	3	4
d) Široké spektrum služeb	1	2	3	4
e) Přijatelné ceny	1	2	3	4
f) Dobrá propagace	1	2	3	4

11. Jak často navštěvujete hotel Valaška (včetně jeho restaurace)?

- | | |
|---------------------|------------------------|
| a) Jsem zde poprvé | c) Několikrát za měsíc |
| b) Několikrát týdně | d) Velmi zřídka |

12. Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| a) Pracovní schůzka | e) Rodinná dovolená |
| b) Konference | f) Rodinná oslava (svatba, narozeniny) |
| c) Návštěva města a okolí | g) Jiný (prosím, uveďte) |
| d) Akční nabídka hotelu či restaurace | |
- _____

13. Odkud jste se o hotelu Valaška dozvěděl/a? *

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------|
| a) Od svých příbuzných či přátel | d) Z internetu |
| b) Z informačních letáků | e) Jinak (prosím, uveďte) |
| c) Z příjezdových naváděcích tabulí | |
- _____

14. Měl/a byste zájem o zasílání letáček či informačních emailů o aktuálních akcích v hotelu Valaška?

ANO NE

15. Doporučil/a byste hotel Valaška svým známým?

ANO NE

16. Myslíte si, že hotel Valaška znovu navštívíte?

ANO NE

Identifikační otázky:

- | | | |
|------------------|--|--------------------|
| Pohlaví: | a) Muž | b) Žena |
| Věk: | a) 18 – 25 let | d) 52 – 60 let |
| | b) 26 – 39 let | e) Více než 60 let |
| | c) 40 – 51 let | |
| Vzdělání: | a) Základní | d) Vyšší odborné |
| | b) Vyučen | e) Vysokoškolské |
| | c) Středoškolské | |
| Bydliště: | a) Horní Bečva | |
| | b) Jiné město Zlínského kraje (popř. které?) | |
| | c) Jiný kraj (popř. který?) | |
| | d) Jiná země (popř. která?) | |
-

Děkuji Vám za spolupráci a přeji hezký zbytek dne!

Příloha č. 2 – Evidovaná hromadná ubytovací zařízení v obci Horní Bečva

Typ ubytovacího zařízení	Název	Počet
Chaty a Chalupy	<ul style="list-style-type: none"> Chalupa Prorok , Chalupa u Hanáků, Chata Barborka, Chata Beskydy, Chata Františka, Chata Kněhyně, Chata MILKA, Chata Sluníčko, Chata Unigeo, Divadelní chata OAD, Dřevěnice pod Kyčerou, Horská chata Martiňák, Horská chata Mečová, Turistická chata Brian, Ubytování v Hájence, Valašská dřevěnica 	16
Hotely	<ul style="list-style-type: none"> Horský hotel Hit Hotel Bečva Hotel Cherry Hotel Duo Hotel Kahan Hotel Labyrint Hotel Mesit Hotel Pohoda Hotel Valaška (RELAX HOTEL VALAŠKA) 	9
Kempy	<ul style="list-style-type: none"> Kemp Horní Bečva u přehrady 	1
Penziony	<ul style="list-style-type: none"> Hospoda na Bečvici Penzion Centrum Penzion Pod přehradou Penzion Rališka Penzion Staré časy Penzion U přehrady a chatky Penzion "Na Lúkách" Silverado Ranch 	8
Rekreační střediska	<ul style="list-style-type: none"> Jihomoravské plynárny, RETASO (Tatra Kopřivnice), Tesla, Vítkovice Steel, VŠB TU Ostrava "PEKÁRNY - RALIŠKA", 	6
Ubytování v soukromí	<ul style="list-style-type: none"> Chalupa Pod Javory, Ubytování v Hájence, Chalupa u Macečků, Ubytování v soukromí - Hatlapatkovi, Ubytování v soukromí - Jiří Mužný, Ubytování v soukromí - Křenkovi, Ubytování v soukromí - Křižkovi, Ubytování v soukromí - Pavel Baroš, Ubytování v soukromí - Vašutovi, Ubytování v soukromí "U Sachovy studánky" 	10
Vily a apartmány	<ul style="list-style-type: none"> Chatový areál Marta, Bečva Villa Resort 	1
Celkový počet	-	51

Zdroj: [19]

Příloha č. 3 – Ceník ubytování

Typ pokoje	Dospělý	Dítě (do 12 let)
S vlastním sociálním zařízením		
noc	420,- Kč	180,- Kč
noc + snídaně	490,- Kč	250,- Kč
noc + polopenze	610,- Kč	310,- Kč
noc + plná penze	730,- Kč	370,- Kč
Turistické pokoje		
noc	180,- Kč	
noc + snídaně	250,- Kč	

Příloha č. 4 – Výsledky dotazníkového šetření

a) Třídění prvního stupně

Otázka č. 1 - Jak často využíváte ubytovací či gastronomické služby?

Frekvence návštěvy	Absolutní četnost	Relativní četnost
Několikrát týdně	26	18 %
Několikrát do měsíce	43	30 %
Několikrát do roka	67	47 %
Nevyužívám	7	5 %
Celkem	143	100 %

Otázka č. 2 - Ohodnoťte, prosím, důležitost uvedených informačních zdrojů při Vašem výběru ubytovacích či gastronomických služeb? (1 = velmi důležité, 4 = zcela nedůležité)

Informační zdroj	Absolutní četnost					Relativní četnost			
	1	2	3	4	Ø	1	2	3	4
Reference příbuzných	54	62	13	7	1,80	40 %	46 %	10 %	5 %
Informační centra	12	26	62	36	2,90	9 %	19 %	46 %	26 %
Webové stránky	77	40	12	7	1,63	57 %	29 %	9 %	5 %
Internetové recenze	35	80	13	8	1,96	26 %	59 %	10 %	6 %
Vlastní zkušenost	128	3	3	2	1,11	94 %	2 %	2 %	1 %
Žádný	0	0	0	0	0,0	0 %	0 %	0 %	0 %

Otázka č. 3 - Ohodnoťte, prosím, důležitost uvedených faktorů při Vašem výběru ubytovacího zařízení? (1 = velmi důležité, 4 = zcela nedůležité)

Informační zdroj	Absolutní četnost					Relativní četnost			
	1	2	3	4	Ø	1	2	3	4
Cena ubytování	58	74	4	0	1,60	43 %	54 %	3 %	0 %
Umístění	56	77	3	0	1,61	41 %	57 %	2 %	0 %
Vybavení	37	73	17	9	1,99	27 %	54 %	13 %	7 %
Reference	49	59	22	6	1,89	36 %	43 %	16 %	4 %
Výhody (slevy, akce)	28	37	62	9	2,38	21 %	27 %	46 %	7 %

Otázka č. 4 - Ohodnoťte, prosím, důležitost uvedených faktorů při Vašem výběru gastronomického zařízení?
(1 = velmi důležité, 4 = zcela nedůležité)

Faktor	Absolutní četnost					Relativní četnost			
	1	2	3	4	Ø	1	2	3	4
Ceny	44	66	25	1	1,88	32 %	49 %	18 %	1 %
Umístění restaurace	25	79	32	0	2,05	18 %	58 %	24 %	0 %
Vzhled restaurace	58	69	7	2	1,65	43 %	51 %	5 %	1 %
Rozsah a kvalita nabídky	79	55	0	2	1,45	58 %	40 %	0 %	1 %
Reference	42	58	33	3	1,98	31 %	43 %	24 %	2 %

Otázka č. 5. - Co Vás nejčastěji přiměje k návštěvě gastronomického zařízení?

Impuls k návštěvě	Absolutní četnost	Relativní četnost
Veřejné stravování (polední menu, setkání s přáteli)	101	74 %
Soukromé společenské akce	24	18 %
Veřejné společenské akce (zábavní program, karaoke)	8	6 %
Gastronomické akce (zabíjačka, mezinárodní kuchyně)	3	2 %
Celkem	136	100 %

Otázka č. 6. - Který komunikační kanál považujete za nejdůvěryhodnější pro ubytovací a gastronomické služby?

Komunikační kanál	Absolutní četnost	Relativní četnost
Televize	5	2 %
Rádio	14	5 %
Noviny	36	12 %
Letáky	16	5 %
Internet	98	33 %
Venkovní reklama	34	12 %
Doporučení spokojeného zákazníka	90	31 %
Jiný	0	0 %

Otázka č. 7 - Která ubytovací zařízení v okolí Horní Bečvy znáte?

Ubytovací zařízení	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hotel Valaška	41	14 %
Hotel Cherry	53	18 %
Hotel DUO	67	23 %
Hotel Eroplán	14	5 %
Hotel Pokrok	8	3 %
Hotel Pohoda	5	2 %
Penzion pod přehradou	36	12 %
Penzion Staré časy	40	14 %
Neznám	27	9 %

Otázka č. 8 - Jak se Vám líbí logo hotelu Valaška? (1 = velmi líbí, 4 = vůbec nelíbí)

Faktor	Absolutní četnost					Relativní četnost			
	1	2	3	4	Ø	1	2	3	4
Vhodnost barvy	52	37	32	14	2,05	39 %	27 %	24 %	10 %
Vhodnost vzhledem k názvu hotelu	75	38	17	5	1,64	56 %	28 %	12 %	4 %
Vhodnost vzhledem k lokalitě hotelu	92	22	21	0	1,47	68 %	16 %	16 %	0,0 %

Otázka č. 9 – Znáte hotel Valaška?

Odpověď respondenta	Absolutní četnost	Relativní četnost
ANO	116	85 %
NE	20	15 %
Celkem	136	100 %

Otázka č. 10 – Do jaké míry vystihuje hotel Valaška daný faktor? (1=zcela odpovídá, 4=zcela neodpovídá)

Faktor	Absolutní četnost					Relativní četnost			
	1	2	3	4	Ø	1	2	3	4
Vysoká kvalita ubytování	40	44	31	1	1,94	34 %	38 %	27 %	1 %
Vysoká kvalita jídla	58	44	9	5	1,66	50 %	38 %	8 %	4 %
Příjemná obsluha	35	65	13	3	1,86	30 %	56 %	11 %	3 %
Široké spektrum služeb	54	50	12	0	1,64	47 %	43 %	10 %	0 %
Příjemné ceny	25	47	32	12	2,27	22 %	41 %	28 %	10 %
Dobrá propagace	1	9	37	69	3,50	1 %	8 %	32 %	59 %

Otázka č. 11 - Jak často navštěvujete hotel Valaška (včetně jeho restaurace)?

Frekvence	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jsem zde poprvé	18	16 %
Několikrát za měsíc	57	49 %
Několikrát za týden	3	3 %
Velmi zřídka	38	33 %
Celkem	116	100 %

Otázka č. 12 - Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy?

Důvod	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pracovní schůzka	18	16 %
Konference	7	6 %
Návštěva města a okolí	17	15 %
Akční nabídka	8	7 %
Rodinná dovolená	31	27 %
Rodinná oslava	27	23 %
Jiný	8	7 %
Celkem	116	100 %

Otázka č. 13 - Odkud jste se o hotelu Valaška dozvěděl/a?

Informační zdroj respondenta	Absolutní četnost	Relativní četnost
Od svých příbuzných a přátel	64	50 %
Z informačních letáků	3	2 %
Z příjezdových naváděcích tabulí	32	25 %
Z internetu	4	3 %
Jinak	25	20 %
Celkem	128	100 %

Otázka č. 14 - Měl/a byste zájem o zaslání letáček či informačních emailů o aktuálních akcích v hotelu Valaška?

Odpověď respondenta	Absolutní četnost	Relativní četnost
ANO	77	66 %
NE	39	34 %
Celkem	116	100 %

Otázka č. 15 - Doporučil/a byste hotel Valaška svým známým?

Odpověď respondenta	Absolutní četnost	Relativní četnost
ANO	110	95 %
NE	6	5 %
Celkem	116	100 %

Otázka č. 16 - Myslíte si, že hotel Valaška znovu navštívíte?

Odpověď respondenta	Absolutní četnost	Relativní četnost
ANO	98	84 %
NE	18	16 %
Celkem	116	100 %

Identifikační otázky

Identifikační otázka - Pohlaví

Odpověď respondenta	Absolutní četnost	Relativní četnost
MUŽ	75	52 %
ŽENA	68	48 %
Celkem	143	100 %

Identifikační otázka - Věk

Odpověď respondenta	Absolutní četnost	Relativní četnost
18-25	41	29 %
26-39	46	32 %
40-51	34	24 %
52-60	14	10 %
Více než 60	8	6 %
Celkem	143	100 %

Identifikační otázka – Vzdělání

Odpověď respondenta	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	3	2 %
Vyučen	32	22 %
Středoškolské	84	59 %
Vyšší odborné	2	1 %
Vysokoškolské	22	15 %
Celkem	143	100 %

Identifikační otázka – Bydliště

Odpověď respondenta	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jiná země	4	3 %
Jiný kraj	54	38 %
Jiné město Zlínského kraje	18	13 %
Horní Bečva	67	47 %
Celkem	143	100 %

b) Třídění druhého stupně dle pohlaví

Otázky s více možnostmi (č. 1, č. 5, č. 6, č. 7, č. 9, č. 11, č. 12, č. 13, č. 14, č. 15, č. 16)

Odpověď	Muži		Ženy	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Otázka č. 1 - Jak často využíváte ubytovací či gastronomické služby?				
Několikrát týdně	22	29%	4	6 %
Několikrát do měsíce	19	25%	25	36 %
Několikrát do roka	31	41%	35	52 %
Nevyužívám	3	4%	4	6 %
Otázka č. 5. - Co Vás nejčastěji přiměje k návštěvě gastronomického zařízení?				
Veřejné stravování (polední menu, setkání s přáteli)	56	78 %	45	70 %
Soukromé společenské akce	10	14 %	15	24 %
Veřejné společenské akce (zábavní program, karaoke)	4	6 %	3	5 %
Gastronomické akce (zabíjačka, mezinárodní kuchyně)	2	3 %	1	2 %
Otázka č. 6. - Který komunikační kanál považujete za nejdůvěryhodnější pro ubytovací a gastronomické služby?				
Televize	0	0 %	5	3 %
Rádio	9	6 %	5	3 %
Noviny	11	7 %	25	17 %
Letáky	5	3 %	11	8 %
Internet	55	37 %	43	29 %
Venkovní reklama	14	10 %	20	14 %
Doporučení spokojeného zákazníka	53	36 %	37	25 %
Jiný	0	0 %	0	0 %
Otázka č. 7 - Která ubytovací zařízení v okolí Horní Bečvy znáte?				
Hotel Valaška	19	13 %	22	15 %
Hotel Cherry	28	19 %	25	17 %
Hotel DUO	41	28 %	26	18 %
Hotel Eroplán	6	4 %	8	5 %
Hotel Pokrok	3	2 %	5	3 %
Hotel Pohoda	1	1 %	4	3 %
Penzion pod přehradou	26	18 %	10	7 %
Penzion Staré časy	17	12 %	23	16 %
Neznám	4	3 %	23	16 %
Otázka č. 9 – Znáte hotel Valaška?				
ANO	64	89 %	52	81 %
NE	8	11 %	12	19 %
Otázka č. 11 - Jak často navštěvujete hotel Valaška (včetně jeho restaurace)?				
Jsem zde poprvé	7	11 %	11	21 %
Několikrát za měsíc	38	59 %	19	37 %
Několikrát za týden	2	3 %	1	2 %
Velmi zřídka	17	27 %	21	40 %

Otázka č. 12 - Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy?				
Pracovní schůzka	7	11 %	12	22 %
Konference	3	5 %	4	8 %
Návštěva města a okolí	7	11 %	9	18 %
Akční nabídka	8	16 %	0	0 %
Rodinná dovolená	15	23 %	15	29 %
Rodinná oslava	19	30 %	8	16 %
Jiný	3	5 %	4	8 %
Otázka č. 13 - Odkud jste se o hotelu Valaška dozvěděl/a?				
Od svých příbuzných a přátel	30	41 %	34	62 %
Z informačních letáků	1	1 %	2	4 %
Z příjezdových naváděcích tabulí	23	32 %	9	16 %
Z internetu	1	1 %	3	5 %
Jinak	18	25 %	7	13 %
Otázka č. 14 - Měl/a byste zájem o zasílání letáčků či informačních emailů o aktuálních akcích v hotelu Valaška?				
ANO	41	64 %	36	69 %
NE	23	36 %	16	31 %
Otázka č. 15 - Doporučil/a byste hotel Valaška svým známým?				
ANO	61	95 %	49	94 %
NE	3	5 %	3	6 %
Otázka č. 16 - Myslíte si, že hotel Valaška znovu navštívíte?				
ANO	51	80 %	47	90 %
NE	13	20 %	5	10 %

Škálové otázky (č. 2, č. 3, č. 4, č. 8, č. 10)

Faktor	Muži	Ženy
	Průměrné hodnocení	Průměrné hodnocení
Otázka č. 2 - Ohodnoťte, prosím, důležitost uvedených informačních zdrojů při Vašem výběru ubytovacích či gastronomických služeb? (1 = velmi důležité, 4 = zcela nedůležité)		
Reference příbuzných, známých	1,86	1,75
Informační centra	2,94	2,86
Webové stránky	1,60	1,63
Internetové recenze	1,97	1,94
Vlastní zkušenost	1,18	1,03
Žádný z uvedených zdrojů nevyužívám	0,00	0,00
Otázka č. 3 - Ohodnoťte, prosím, důležitost uvedených faktorů při Vašem výběru ubytovacího zařízení? (1 = velmi důležité, 4 = zcela nedůležité)		
Cena ubytování	1,72	1,48
Umístění ubytovacího zařízení	1,65	1,57
Vybavení ubytovacího zařízení	2,11	1,86
Reference	1,86	1,92
Výhody (např. slevy, akce)	2,57	2,16
Žádný z uvedených faktorů nevyužívám	0,00	0,00
Otázka č. 4 - Ohodnoťte, prosím, důležitost uvedených faktorů při Vašem výběru <u>gastronomického</u> zařízení? (1 = velmi důležité, 4 = zcela nedůležité)		
Ceny	1,99	1,76
Umístění restaurace	2,14	1,95
Vzhled restaurace	1,75	1,54
Rozsah a kvalita nabídky	1,43	1,46
Reference	2,00	1,95
Žádný z uvedených zdrojů nevyužívám	0,00	0,00
Otázka č. 8 - Jak se Vám líbí logo hotelu Valaška? (1 = velmi líbí, 4 = vůbec nelíbí)		
Vhodnost barvy	2,15	1,95
Vhodnost vzhledem k názvu hotelu	1,74	1,54
Vhodnost vzhledem k lokalitě hotelu	1,36	1,60
Otázka č. 10 – Do jaké míry vystihuje hotel Valaška daný faktor? (1 = zcela odpovídá, 4 = zcela neodpovídá)		
Vysoká kvalita ubytování	1,98	1,90
Vysoká kvalita jídla	1,67	1,67
Příjemná obsluha	1,84	1,90
Široké spektrum služeb	1,73	1,53
Přijatelné ceny	2,30	2,25
Dobrá propagace	3,52	3,47

Identifikační otázky

	Muži		Ženy	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Věk				
18-25	15	20 %	26	39 %
26-39	25	33 %	21	31 %
40-51	23	31 %	11	16 %
52-60	9	12 %	5	7 %
Více než 60	3	4 %	5	7 %
Vzdělání				
Základní	0	0 %	3	4 %
Vyučen	21	28 %	11	16 %
Středoškolské	39	52 %	45	66 %
Vyšší odborné	0	0 %	2	3 %
Vysokoškolské	15	20 %	7	10 %
Bydliště				
Jiná země	2	3 %	2	3 %
Jiný kraj	30	40 %	24	36 %
Jiné město Zlínského kraje	8	11 %	10	15 %
Horní Bečva	35	47 %	32	46 %

c) Třídění druhého stupně dle věkové kategorie (18-25, 26-39, 40-51 let)

Otázky s více možnostmi (č. 1, č. 5, č. 6, č. 7, č. 9, č. 11, č. 12, č. 13, č. 14, č. 15, č. 16)

Odpověď	18-25 let		26-39 let		40-51 let	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Otázka č. 1 - Jak často využíváte ubytovací či gastronomické služby?						
Několikrát týdně	2	5 %	4	9 %	15	44 %
Několikrát do měsíce	19	46 %	9	20 %	7	21 %
Několikrát do roka	19	46 %	30	65 %	9	26 %
Nevyužívám	1	2 %	3	7 %	3	9 %
Otázka č. 5. - Co Vás nejčastěji přiměje k návštěvě gastronomického zařízení?						
Veřejné stravování (polední menu, setkání s přáteli)	32	80 %	26	60 %	23	74 %
Soukromé společenské akce	6	15 %	10	23 %	8	26 %
Veřejné společenské akce (zábavní program, karaoke)	2	5 %	4	9 %	0	0 %
Gastronomické akce (zabíjačka, mezinárodní kuchyně)	0	0 %	3	7 %	0	0 %
Otázka č. 6. - Který komunikační kanál považujete za nejdůvěryhodnější pro ubytovací a gastronomické služby?						
Televize	0	0 %	0	0 %	2	3 %
Rádio	4	5 %	5	5 %	3	5 %
Noviny	11	13 %	12	13 %	7	11 %
Letáky	2	2 %	5	5 %	8	12 %
Internet	40	47 %	31	32 %	23	35 %
Venkovní reklama	8	9 %	4	4 %	8	12 %
Doporučení spokojeného zákazníka	21	24 %	39	41 %	15	23 %
Jiný	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Otázka č. 7 - Která ubytovací zařízení v okolí Horní Bečvy znáte?						
Hotel Valaška	7	11 %	21	18 %	6	11 %
Hotel Cherry	10	15 %	18	15 %	14	26 %
Hotel DUO	21	32 %	34	28 %	7	13 %

Hotel Eroplán	1	2 %	3	3 %	5	9 %
Hotel Pokrok	2	3 %	4	3 %	1	2 %
Hotel Pohoda	1	2 %	3	3 %	0	0 %
Penzion pod přehradou	12	18 %	13	11 %	7	13 %
Penzion Staré časy	8	12 %	16	13 %	9	17 %
Neznám	3	5 %	8	7 %	4	8 %
Otázka č. 9 – Znáte hotel Valaška?						
ANO	31	78 %	40	93 %	27	87 %
NE	9	23 %	3	7 %	4	13 %
Otázka č. 11 - Jak často navštěvujete hotel Valaška (včetně jeho restaurace)?						
Jsem zde poprvé	5	16 %	10	25 %	0	0 %
Několikrát za měsíc	21	68 %	11	28 %	19	70 %
Několikrát za týden	0	0 %	1	28 %	2	8 %
Velmi zřídka	5	16 %	18	45 %	6	22 %
Otázka č. 12 - Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy?						
Pracovní schůzka	7	23 %	7	18 %	4	15 %
Konference	1	3 %	4	10 %	2	7 %
Návštěva města a okolí	6	19 %	5	13 %	1	4 %
Akční nabídka	0	0 %	2	5 %	3	11 %
Rodinná dovolená	7	23 %	11	28 %	10	37 %
Rodinná oslava	9	29 %	7	18 %	6	22 %
Jiný	1	3 %	4	10 %	1	4 %
Otázka č. 13 - Odkud jste se o hotelu Valaška dozvěděl/a?						
Od svých příbuzných a přátel	18	56 %	25	51 %	10	36 %
Z informačních letáků	0	0 %	2	4 %	1	4 %
Z příjezdových naváděcích tabulí	6	19 %	8	16 %	11	39 %
Z internetu	1	3 %	1	2 %	2	7 %
Jinak	7	22 %	13	27 %	4	14 %
Otázka č. 14 - Měl/a byste zájem o zasílání letáček či informačních emailů o aktuálních akcích v hotelu Valaška?						
ANO	25	81 %	25	63 %	13	48 %
NE	6	19 %	15	38 %	14	52 %
Otázka č. 15 - Doporučil/a byste hotel Valaška svým známým?						
ANO	31	100 %	39	98 %	23	85 %
NE	0	0 %	1	3 %	4	15 %
Otázka č. 16 - Myslíte si, že hotel Valaška znovu navštívíte?						
ANO	26	84 %	33	83 %	22	81 %
NE	5	16 %	7	18 %	5	19 %

Škálové otázky (č. 2, č. 3, č. 4, č. 8, č. 10)

Faktor	18-25 let	26-39 let	40-51 let
	Průměrné hodnocení	Průměrné hodnocení	Průměrné hodnocení
Otázka č. 2 - Ohodnoťte, prosím, důležitost uvedených informačních zdrojů při Vašem výběru ubytovacích či gastronomických služeb? (1 = velmi důležité, 4 = zcela nedůležité)			
Reference příbuzných, známých	1,70	1,77	2,06
Informační centra	2,95	2,77	2,97
Webové stránky	1,45	1,77	1,52
Internetové recenze	1,70	1,86	2,29
Vlastní zkušenost	1,00	1,21	1,19
Žádný z uvedených zdrojů nevyužívám	0,00	0,00	0,00
Otázka č. 3 - Ohodnoťte, prosím, důležitost uvedených faktorů při Vašem výběru ubytovacího zařízení? (1 = velmi důležité, 4 = zcela nedůležité)			
Cena ubytování	1,70	1,58	1,58
Umístění ubytovacího zařízení	1,78	1,67	1,39
Vybavení ubytovacího zařízení	1,98	2,07	2,06
Reference	1,73	1,98	1,81
Výhody (např. slevy, akce)	2,28	2,56	2,39
Žádný z uvedených faktorů nevyužívám	0,00	0,00	0,00
Otázka č. 4 - Ohodnoťte, prosím, důležitost uvedených faktorů při Vašem výběru <u>gastronomického</u> zařízení? (1 = velmi důležité, 4 = zcela nedůležité)			
Ceny	1,80	2,00	1,74
Umístění restaurace	2,00	1,86	2,32
Vzhled restaurace	1,55	1,88	1,52
Rozsah a kvalita nabídky	1,55	1,56	1,19
Reference	1,95	1,93	1,97
Žádný z uvedených zdrojů nevyužívám	0,00	0,00	0,00
Otázka č. 8 - Jak se Vám líbí logo hotelu Valaška? (1 = velmi líbí, 4 = vůbec nelíbí)			
Vhodnost barvy	1,82	1,89	1,62
Vhodnost vzhledem k názvu hotelu	1,53	1,58	1,64
Vhodnost vzhledem k lokalitě	1,29	1,43	2,14
Otázka č. 10 – Do jaké míry vystihuje hotel Valaška daný faktor? (1 = zcela odpovídá, 4 = zcela neodpovídá)			
Vysoká kvalita ubytování	1,90	2,0	1,89
Vysoká kvalita jídla	1,58	1,80	1,59
Příjemná obsluha	1,74	1,90	2,11
Široké spektrum služeb	1,48	1,60	1,85
Přijatelné ceny	2,19	2,70	1,96
Dobrá propagace	3,35	3,50	3,56

Identifikační otázky

	18-25 let		26-39 let		40-51 let	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví						
Muž	15	37 %	25	54 %	23	39 %
Žena	16	63 %	21	46 %	11	31 %
Vzdělání						
Základní	1	2 %	0	0 %	2	6 %
Vyučen	9	22 %	10	22 %	10	29 %
Středoškolské	28	68 %	30	65 %	13	38 %
Vyšší odborné	0	0 %	2	4 %	0	0 %
Vysokoškolské	3	7 %	4	9 %	9	26 %
Bydliště						
Jiná země	1	2 %	0	0 %	3	9 %
Jiný kraj	22	54 %	13	28 %	8	24 %
Jiné město Zlínského kraje	3	7 %	8	17 %	5	15 %
Horní Bečva	15	37 %	25	54 %	18	53 %

d) Třídění druhého stupně dle vzdělání (Vyučen, SŠ, VŠ)

Otázky s více možnostmi (č. 1, č. 5, č. 6, č. 7, č. 9, č. 11, č. 12, č. 13, č. 14, č. 15, č. 16)

Odpověď	Vyučen		Středoškolské		Vysokoškolské	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Otázka č. 1 - Jak často využíváte ubytovací či gastronomické služby?						
Několikrát týdně	7	22 %	7	8 %	12	55 %
Několikrát do měsíce	9	28 %	22	26 %	9	41 %
Několikrát do roka	15	47 %	50	60 %	1	5 %
Nevyžívám	1	3 %	5	6 %	0	0 %
Otázka č. 5. - Co Vás nejčastěji přiměje k návštěvě gastronomického zařízení?						
Veřejné stravování (polední menu, setkání s přáteli)	26	84 %	56	71 %	18	82 %
Soukromé společenské akce	2	6 %	15	19 %	4	18 %
Veřejné společenské akce (zábavní program, karaoke)	3	10 %	5	6 %	0	0 %
Gastronomické akce (zabíjačka, mezinárodní kuchyně)	0	0 %	3	4 %	0	0 %
Otázka č. 6. - Který komunikační kanál považujete za nejdůvěryhodnější pro ubytovací a gastronomické služby?						
Televize	3	4 %	0	0 %	0	0 %
Rádio	7	10 %	4	3 %	1	1 %
Noviny	8	12 %	7	5 %	20	27 %
Letáky	6	9 %	5	4 %	4	5 %
Internet	18	26 %	58	42 %	18	25 %
Venkovní reklama	6	9 %	17	12 %	11	15 %
Doporučení spokojeného zákazníka	20	29 %	47	34 %	19	26 %
Jiný	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Otázka č. 7 - Která ubytovací zařízení v okolí Horní Bečvy znáte?						
Hotel Valaška	12	13 %	16	14 %	9	12 %
Hotel Cherry	17	19 %	21	18 %	14	19 %
Hotel DUO	22	25 %	29	25 %	12	16 %

Hotel Eroplán	4	4 %	3	3 %	7	9 %
Hotel Pokrok	5	6 %	2	2 %	1	1 %
Hotel Pohoda	3	3 %	1	1 %	0	0 %
Penzion pod přehradou	10	11 %	10	9 %	14	19 %
Penzion Staré časy	8	9 %	18	16 %	13	18 %
Neznám	8	9 %	15	13 %	4	5 %
Otázka č. 9 – Znáte hotel Valaška?						
ANO	29	94 %	66	84 %	18	82 %
NE	2	6 %	13	16 %	4	18 %
Otázka č. 11 - Jak často navštěvujete hotel Valaška (včetně jeho restaurace)?						
Jsem zde poprvé	3	10 %	14	21 %	0	0 %
Několikrát za měsíc	21	72 %	22	33 %	14	78 %
Několikrát za týden	0	0 %	2	3 %	0	0 %
Velmi zřídka	5	17 %	28	42 %	4	22 %
Otázka č. 12 - Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy?						
Pracovní schůzka	4	14 %	12	18 %	3	17 %
Konference	3	10 %	3	5 %	1	6 %
Návštěva města a okolí	2	7 %	12	18 %	1	6 %
Akční nabídka	2	7 %	5	8 %	1	6 %
Rodinná dovolená	5	17 %	15	23 %	11	61 %
Rodinná oslava	11	38 %	14	21 %	1	6 %
Jiný	2	7 %	5	8 %	0	0 %
Otázka č. 13 - Odkud jste se o hotelu Valaška dozvěděl/a?						
Od svých příbuzných a přátel	20	61 %	33	49 %	10	45 %
Z informačních letáků	2	6 %	0	0 %	0	0 %
Z příjezdových naváděcích tabulí	5	15 %	16	24 %	9	41 %
Z internetu	2	6 %	2	3 %	0	0 %
Jinak	4	12 %	17	25 %	3	14 %
Otázka č. 14 - Měl/a byste zájem o zasílání letáčků či informačních emailů o aktuálních akcích v hotelu Valaška?						
ANO	23	79 %	45	68 %	8	44 %
NE	6	21 %	21	32 %	10	56 %
Otázka č. 15 - Doporučil/a byste hotel Valaška svým známým?						
ANO	27	93 %	63	95 %	18	100 %
NE	2	7 %	3	5 %	0	0 %
Otázka č. 16 - Myslíte si, že hotel Valaška znovu navštívíte?						
ANO	26	90 %	57	86 %	13	72 %
NE	3	10 %	9	14 %	5	28 %

Škálové otázky (č. 2, č. 3, č. 4, č. 8, č. 10)

Faktor	Vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské
	Průměrné hodnocení	Průměrné hodnocení	Průměrné hodnocení
Otázka č. 2 - Ohodnoťte, prosím, důležitost uvedených informačních zdrojů při Vašem výběru ubytovacích či gastronomických služeb? (1 = velmi důležité, 4 = zcela nedůležité)			
Reference příbuzných, známých	2,03	1,67	1,64
Informační centra	3,06	2,78	3,09
Webové stránky	1,48	1,70	1,64
Internetové recenze	2,00	1,86	2,23
Vlastní zkušenost	1,19	1,11	1,00
Žádný z uvedených zdrojů nevyužívám	0,00	0,00	0,00
Otázka č. 3 - Ohodnoťte, prosím, důležitost uvedených faktorů při Vašem výběru ubytovacího zařízení? (1 = velmi důležité, 4 = zcela nedůležité)			
Cena ubytování	1,65	1,54	1,68
Umístění ubytovacího zařízení	1,74	1,67	1,32
Vybavení ubytovacího zařízení	2,26	2,03	1,59
Reference	1,81	2,00	1,59
Výhody (např. slevy, akce)	2,68	2,18	2,50
Žádný z uvedených faktorů nevyužívám	0,00	0,00	0,00
Otázka č. 4 - Ohodnoťte, prosím, důležitost uvedených faktorů při Vašem výběru <u>gastronomického</u> zařízení? (1 = velmi důležité, 4 = zcela nedůležité)			
Ceny	1,87	1,82	2,05
Umístění restaurace	2,10	1,96	2,50
Vzhled restaurace	1,55	1,72	1,68
Rozsah a kvalita nabídky	1,45	1,53	1,09
Reference	1,94	2,04	1,68
Žádný z uvedených zdrojů nevyužívám	0,00	0,00	0,00
Otázka č. 8 - Jak se Vám líbí logo hotelu Valaška? (1 = velmi líbí, 4 = vůbec nelíbí)			
Vhodnost barvy	1,74	1,87	1,92
Vhodnost vzhledem k názvu hotelu	1,47	1,56	1,68
Vhodnost vzhledem k lokalitě hotelu	1,31	1,38	1,44

Otázka č. 10 – Do jaké míry vystihuje hotel Valaška daný faktor? (1 = zcela odpovídá, 4 = zcela neodpovídá)			
Vysoká kvalita ubytování	1,93	1,89	2,17
Vysoká kvalita jídla	1,45	1,62	2,22
Příjemná obsluha	1,97	1,76	2,06
Široké spektrum služeb	1,76	1,65	1,44
Přijatelné ceny	2,34	2,26	2,22
Dobrá propagace	3,55	3,48	3,56

Identifikační otázky

	Vyučen		Středoškolské		Vysokoškolské	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví						
Muž	21	66 %	40	48 %	15	68 %
Žena	11	34 %	44	52 %	7	32 %
Věk						
18-25 let	9	28 %	28	33 %	3	14 %
26-39 let	10	31 %	30	36 %	4	18 %
40-51 let	10	31 %	13	15 %	9	41 %
51-60 let	2	6 %	8	10 %	4	18 %
Více než 60 let	1	3 %	5	6 %	2	9 %
Bydliště						
Jiná země	0	0 %	0	0 %	2	9 %
Jiný kraj	9	28 %	36	43 %	10	45 %
Jiné město Zlínského kraje	4	13 %	9	11 %	4	18 %
Horní Bečva	19	59 %	39	46 %	6	27 %

e) Třídění druhého stupně dle bydliště (Horní Bečva, Jiné město Zlínského kraje, Jiný kraj)

Otázky s více možnostmi (č. 1, č. 5, č. 6, č. 7, č. 9, č. 11, č. 12, č. 13, č. 14, č. 15, č. 16)

Odpověď	Horní Bečva		Jiné město Zlínského kraje		Jiný kraj	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Otázka č. 1 - Jak často využíváte ubytovací či gastronomické služby?						
Několikrát týdně	9	14 %	5	28 %	10	19 %
Několikrát do měsíce	20	30 %	6	33 %	15	28 %
Několikrát do roka	34	52 %	7	39 %	25	46 %
Nevyužívám	3	5 %	0	0 %	4	7 %
Otázka č. 5. - Co Vás nejčastěji přiměje k návštěvě gastronomického zařízení?						
Veřejné stravování (polední menu, setkání s přáteli)	47	75 %	15	83 %	36	72 %
Soukromé společenské akce	9	18 %	3	17 %	10	20 %
Veřejné společenské akce (zábavní program, karaoke)	5	8 %	0	0 %	3	6 %
Gastronomické akce (zabíjačka, mezinárodní kuchyně)	2	3 %	0	0 %	1	2 %
Otázka č. 6. - Který komunikační kanál považujete za nejdůvěryhodnější pro ubytovací a gastronomické služby?						
Televize	3	3 %	0	0 %	0	0 %
Rádio	8	7 %	4	6 %	0	0 %
Noviny	17	16 %	10	14 %	5	5 %
Letáky	9	8 %	2	3 %	2	2 %
Internet	28	26 %	18	26 %	50	53 %
Venkovní reklama	7	7 %	18	26 %	5	5 %
Doporučení spokojeného zákazníka	35	33 %	18	26 %	33	35 %
Jiný	0	0 %	0	0 %	0	0 %

Otázka č. 7 - Která ubytovací zařízení v okolí Horní Bečvy znáte?						
Hotel Valaška	30	15 %	3	9 %	7	13 %
Hotel Cherry	47	24 %	2	6 %	3	5 %
Hotel DUO	54	28 %	5	15 %	6	11 %
Hotel Eroplán	2	1 %	3	9 %	8	14 %
Hotel Pokrok	0	0 %	2	6 %	6	11 %
Hotel Pohoda	5	3 %	0	0 %	0	0 %
Penzion pod přehradou	26	13 %	8	24 %	2	4 %
Penzion Staré časy	29	15 %	7	21 %	4	7 %
Neznám	3	2 %	3	9 %	20	36 %
Otázka č. 9 – Znáte hotel Valaška?						
ANO	61	97 %	11	61 %	39	78 %
NE	2	3 %	7	39 %	11	22 %
Otázka č. 11 - Jak často navštívujete hotel Valaška (včetně jeho restaurace)?						
Jsem zde poprvé	9	15 %	1	9 %	6	15 %
Několikrát za měsíc	33	54 %	5	45 %	17	44 %
Několikrát za týden	0	0 %	1	9 %	1	3 %
Velmi zřídka	19	31 %	4	36 %	15	38 %
Otázka č. 12 - Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy?						
Pracovní schůzka	6	10 %	2	18 %	10	26 %
Konference	3	5 %	1	9 %	5	13 %
Návštěva města a okolí	10	16 %	0	0 %	5	13 %
Akční nabídka	4	7 %	0	0 %	5	13 %
Rodinná dovolená	16	26 %	5	45 %	7	18 %
Rodinná oslava	17	28 %	3	27 %	6	15 %
Jiný	5	8 %	0	0 %	1	3 %
Otázka č. 13 - Odkud jste se o hotelu Valaška dozvěděl/a?						
Od svých příbuzných a přátel	37	61 %	4	29 %	23	47 %
Z informačních letáků	3	5 %	0	0 %	0	0 %
Z příjezdových naváděcích tabulí	6	10 %	6	43 %	16	33 %
Z internetu	0	0 %	2	14 %	2	4 %
Jinak	15	25 %	2	14 %	8	16 %
Otázka č. 14 - Měl/a byste zájem o zaslání letáček či informačních emailů o aktuálních akcích v hotelu Valaška?						
ANO	47	77 %	7	64 %	21	54 %
NE	14	23 %	4	36 %	18	46 %

Otázka č. 15 - Doporučil/a byste hotel Valaška svým známým?						
ANO	59	97 %	10	91 %	37	95 %
NE	2	3 %	1	9 %	2	5 %
Otázka č. 16 - Myslíte si, že hotel Valaška znovu navštívíte?						
ANO	59	97 %	8	73 %	29	74 %
NE	2	3 %	3	27 %	10	26 %

Škálové otázky (č. 2, č. 3, č. 4, č. 8, č. 10)

Faktor	Horní Bečva	Jiné město Zlínského kraje	Jiný kraj
	Průměrné hodnocení	Průměrné hodnocení	Průměrné hodnocení
Otázka č. 2 - Ohodnoťte, prosím, důležitost uvedených informačních zdrojů při Vašem výběru ubytovacích či gastronomických služeb? (1 = velmi důležité, 4 = zcela nedůležité)			
Reference příbuzných, známých	1,75	1,83	1,78
Informační centra	2,81	3,00	3,00
Webové stránky	1,78	1,56	1,52
Internetové recenze	2,02	1,89	1,92
Vlastní zkušenost	1,14	1,06	1,10
Žádný z uvedených zdrojů nevyužívám	0,00	0,00	0,00
Otázka č. 3 - Ohodnoťte, prosím, důležitost uvedených faktorů při Vašem výběru ubytovacího zařízení? (1 = velmi důležité, 4 = zcela nedůležité)			
Cena ubytování	1,43	1,94	1,68
Umístění ubytovacího zařízení	1,60	1,67	1,66
Vybavení ubytovacího zařízení	2,17	1,78	1,88
Reference	1,92	1,78	1,90
Výhody (např. slevy, akce)	2,37	2,39	2,34
Žádný z uvedených faktorů nevyužívám	0,00	0,00	0,00
Otázka č. 4 - Ohodnoťte, prosím, důležitost uvedených faktorů při Vašem výběru <u>gastronomického</u> zařízení? (1 = velmi důležité, 4 = zcela nedůležité)			
Ceny	1,68	2,22	2,00
Umístění restaurace	2,10	2,00	2,04
Vzhled restaurace	1,83	1,44	1,54
Rozsah a kvalita nabídky	1,41	1,44	1,50

Reference	1,87	2,11	2,04
Žádný z uvedených zdrojů nevyužívám	0,00	0,00	0,00
Otázka č. 8 - Jak se Vám líbí logo hotelu Valaška? (1 = velmi líbí, 4 = vůbec nelíbí)			
Vhodnost barvy	1,88	1,81	1,76
Vhodnost vzhledem k názvu hotelu	1,54	1,71	1,68
Vhodnost vzhledem k lokalitě hotelu	1,28	1,44	1,52
Otázka č. 10 – Do jaké míry vystihuje hotel Valaška daný faktor? (1 = zcela odpovídá, 4 = zcela neodpovídá)			
Vysoká kvalita ubytování	2,08	1,82	1,85
Vysoká kvalita jídla	1,64	1,64	1,79
Příjemná obsluha	1,82	2,00	1,89
Široké spektrum služeb	1,70	1,27	1,69
Přijatelné ceny	2,39	2,00	2,26
Dobrá propagace	3,59	3,73	3,36

Identifikační otázky

	Horní Bečva		Jiné město Zlínského kraje		Jiný kraj	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví						
Muž	36	55 %	8	44 %	30	56 %
Žena	30	45 %	10	56 %	24	44 %
Věk						
18-25 let	15	23 %	3	17 %	22	41 %
26-39 let	25	38 %	7	39 %	13	24 %
40-51 let	18	27 %	5	28 %	8	15 %
51-60 let	4	6 %	2	11 %	8	15 %
Více než 60 let	4	6 %	1	6 %	3	6 %
Vzdělání						
Základní	0	0 %	1	6 %	0	0 %
Vyučen	19	29 %	4	22 %	9	17 %
Středoškolské	39	59 %	9	50 %	35	65 %
Vyšší odborné	2	3 %	0	0 %	0	0 %
Vysokoškolské	6	9 %	4	22 %	10	19 %

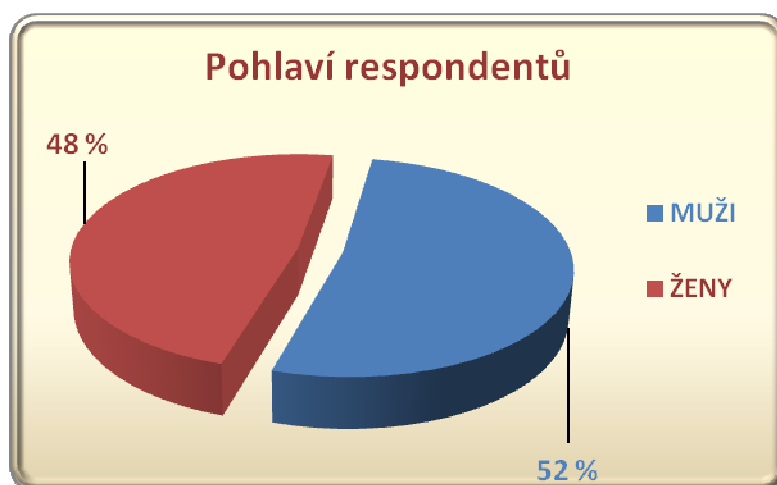
Příloha č. 5 – Výhody, nevýhody komunikačních médií

Komunikační médium	Výhody	Nevýhody
Televize	<ul style="list-style-type: none"> • masové pokrytí • největší sledovanost • flexibilita • opakovatelnost • rychlost a rozsah zasažení • prestiž 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoké náklady (opakovatelnost, změna reklamního spotu) • zapomínání spotřebitelů • dočasnost sdělení
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> • možnost rychlé změny • možná segmentace trhu • nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> • dočasnost sdělení • pouze zvuk
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • celosvětový dosah • nízké náklady • flexibilita • rychlost • nepřetržité působení 	<ul style="list-style-type: none"> • nutnost internetového připojení • nutná odborná znalost uživatele
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> • nízké náklady • možnost segmentace trhu • flexibilita 	<ul style="list-style-type: none"> • nutnost opakování • neinteraktivnost • nepozornost spotřebitele při čtení • nekvalitní tisk
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> • kvalitní tisk • možnost segmentace • delší životnost 	<ul style="list-style-type: none"> • nepružnost • nepozornost při čtení
Billboard	<ul style="list-style-type: none"> • místní pokrytí • jednoduchost • nižší cena • vysoká četnost zásahu 	<ul style="list-style-type: none"> • stručnost sdělení • kritika z hlediska bezpečnosti silničního provozu • důležitá je volba místa • obtížné hodnocení efektivity

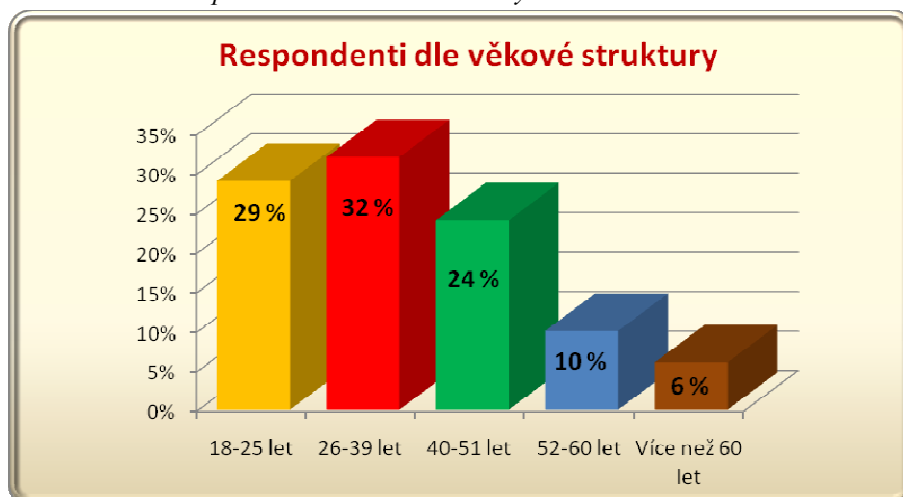
Zpracováno autorem na základě [6]

Příloha č. 6 – Identifikační otázky v grafické podobě

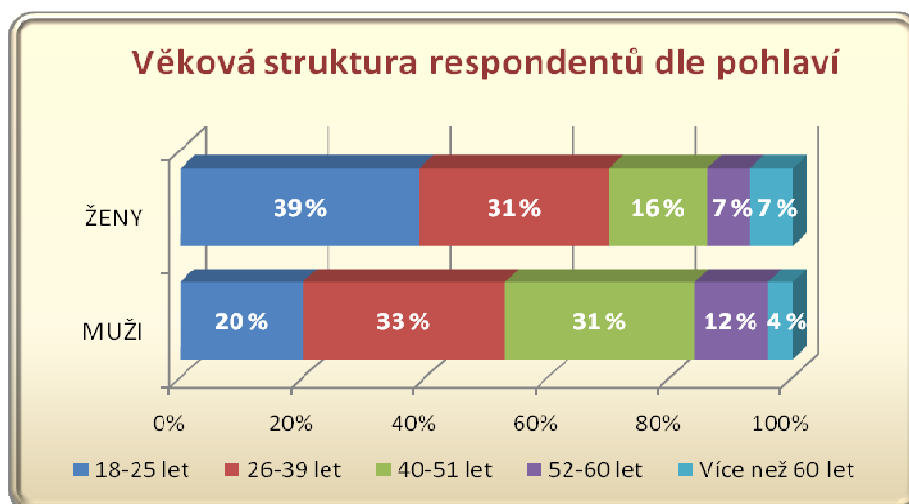
Obr. 5.19 Pohlaví respondentů



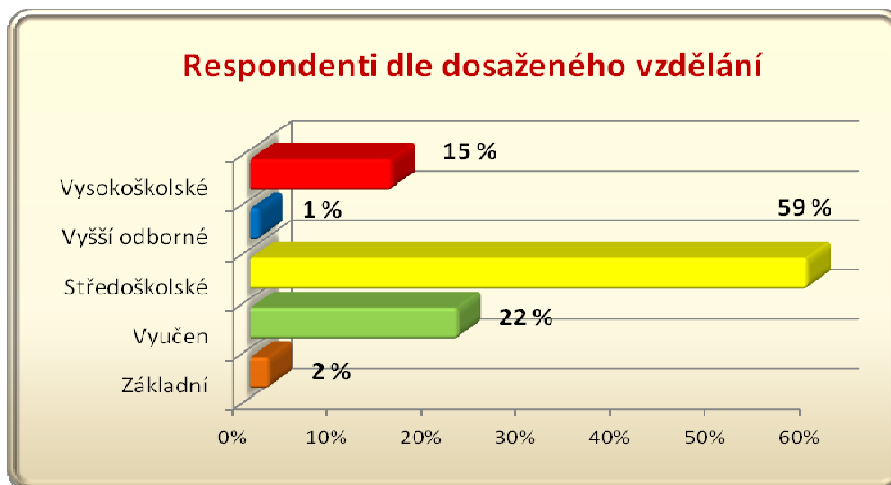
Obr. 5.20 Respondenti dle věkové struktury



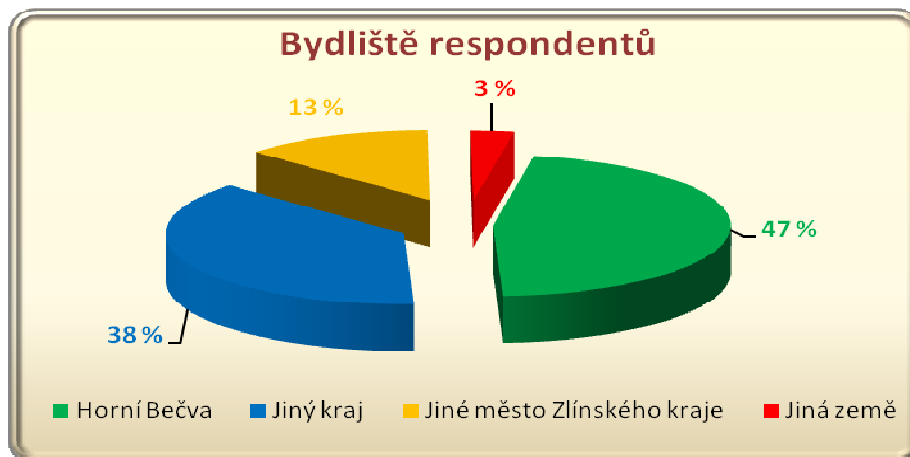
Obr. 5.21 Věková struktura respondentů dle pohlaví



Obr. 5.22 Respondenti dle dosaženého vzdělání



Obr. 5.23 Bydliště respondentů



Příloha č. 7 – Možný návrh plachtové reklamy hotelu Valaška

Všechny Vaše cesty vedou k Valašce...



- * Slogan vyjadřuje výhodnou polohu hotelu Valaška, který se nachází u cesty spojující Rožnov pod Radhoštěm, centrum Valaška, se Slovenskem. Jedná se tak o velmi frekventovaný dopravní tah. Toto nadnesené sdělení, v základu pravdivé, je stručné, krátké, srozumitelné, lehce zapamatovatelné a poutavé. Podobným grafickým zpracováním by se hotel Valaška zcela jistě odlišil od konkurenčních zařízení.

Příloha č. 8 – Návrh podoby webových stránek hotelu Valaška



Příloha č. 9 - Podmínky pro udělení značky Cyklisté vítáni

UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ (*hotely, penziony, priváty a chaty*)

Základní požadavky, povinné

1. Možnost ubytování na jednu noc
2. Nabídka energeticky vydatných snídaní s minimem tuků (na požádání hosta jogurt, müsli, ovoce)
3. Možnost vyprání a usušení oblečení a výstroje
4. Uzamykatelná místnost/boxy pro bezplatné uschování jízdních kol
5. Poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol
6. Možnost umytí kola, základní vybavení pro mytí kola
7. Lékárnička
8. Informační tabule Cyklisté vítáni

Doplňková nabídka pro ubytovací zařízení, min. 3 položky povinné

1. Zajištění odvozu či přepravy zavazadel pro cyklisty
2. Zprostředkování výpůjčky kvalitních kol
3. Možnost zakoupení obědových balíčků
4. Poskytnutí základních náhradních dílů pro kola
5. Prodej cyklistických a turistických map okolí
6. Nabídka doporučených jednodenních výletů na kole v okolí
7. Seznam ubytovacích možností v regionu, které jsou vhodné pro cyklisty
8. Rezervační servis pro zajištění dalšího ubytování, které poskytuje služby pro cyklisty
9. Přístup na internet
10. Cizojazyčné informační materiály

STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ (*restaurace, vinařské sklepy, pivnice*)

Základní požadavky, povinné

1. Přizpůsobení nabídky nápojů potřebám cyklistů, v nabídce alespoň jeden osvěžující „cyklonápoj“, ovocné nebo bylinkové čaje. Cena nesmí přesáhnout cenu ostatních nealko nápojů a piva.
2. V nabídce alespoň jedno teplé a jedno vegetariánské nesmažené jídlo během celé provozní doby. Nabídka musí obsahovat jídlo s malým obsahem tuků.

3. Kvalitní, pokud možno zastřešené, odstavné místo pro kola a zavazadla v dohledu hosta nebo uzamykatelná místnost/boxy pro bezplatné uschování kol a zavazadel.
4. Poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol
5. Lékárnička
6. Informační tabule Cyklisté vítáni

Doplňková nabídka pro stravovací zařízení, min. 3 položky povinné

1. Možnost zakoupení obědových balíčků
2. Trojjazyčné jídelní lístky
3. Nabídka místní gastronomické speciality
4. Nabídka speciálního Cyklo Menu
5. Celodenní provozní doba
6. Možnost usušení oblečení a výstroje
7. Možnost umytí kola, základní vybavení pro mytí kola
8. Poskytnutí základních náhradních dílů pro kola
9. Prodej cyklistických a turistických map okolí
10. Nabídka doporučených jednodenních výletů na kole v okolí
11. Seznam ubytovacích možností v regionu, které jsou vhodné pro cyklisty
12. Přístup na internet
13. Cizojazyčné informační materiály

Zdroj: <http://www.cyklistevitani.cz/cyklistevitani/cykliste-vitani-podminky.php3>

Příloha č. 10 – Aktuální a plánovaná podoba hotelu Valaška

